



**MEMLEKET MARKALARINA YÖNELİK
TÜKETİCİ TUTUMLARININ MARKA
BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAYSERİ
İLİ SUCUK MARKALARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Döndü ÇINAR

**Yüksek Lisans Tezi
Organik Tarım İşletmeciliği
Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ
2021
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ORGANİK TARIM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**MEMLEKET MARKALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ MARKA
BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAYSERİ İLİ SUCUK MARKALARINA YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

(The Effect of Consumer Attitudes Towards Hometown Brands on Brand Loyalty: A Research on
Sausage Brands in Kayseri Province)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Döndü ÇINAR

Danışman: Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ

Bayburt
Mart, 2021

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ danışmanlığında, 182005002 numaralı Döndü ÇINAR tarafından hazırlanan “Memleket Markalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İli Sucuk Markalarına Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışma .../.../2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Organik Tarım İşletmeciliği Anabilim Dalı, Organik Tarım İşletmeciliği Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ

İmza:

Jüri Üyesi: Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

İmza:

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Yusuf ESMER

İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../2021

Doç. Dr. Fatih GÜRBÜZ

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Memleket Markalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İli Sucuk Markalarına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

.../.../2021

Döndü ÇINAR



TEŞEKKÜR

Tez çalışması sırasında anlayışını, yardımını, bilgi ve tecrübesini esirgemeyen, çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren, katkı sağlayan değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Bora GÖKTAŞ hocama, değerli jüri üyelerim sayın Doç. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI ve sayın Doç. Dr. Yusuf ESMER hocalarıma, bu günlere gelmemde her türlü fedakârlığı ve desteklerini esirgemeyen, yüksek lisans eğitimim boyunca her konuda destek çıkan değerli babama teşekkürlerimi sunarım.

Döndü ÇINAR



ÖZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEMLEKET MARKALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ MARKA
BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAYSERİ İLİ SUCUK MARKALARINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Döndü ÇINAR

Mart 2021, 106 sayfa

Marka, ürünler üzerinde farkındalık yarattığı gibi şehirler üzerinde de önemli farkındalık yaratan bir olgudur. Bu çalışmada da sucuk üretiminde başta gelen illerinden Kayseri'nin sucuk markalarına yönelik tüketicilerin bakış açıları, bu markalara yönelik güven, tercih edilme, tüketicilerin memleket markalarını satın alma marka bağımlılığı ve tutumunu nasıl etkilediği araştırılmak istenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda demografik özellikler, marka bağımlılığı ölçeği ve tüketici tutumu ölçeği kullanılmıştır. Araştırma Kayseri ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre marka bağımlılığı ölçeğine ilişkin faktörlerde katılımcıların bilişsel bağımlılığının olduğu ve duygusal bağımlılığında kısmen olduğu görülmektedir. Tüketici tutumları ölçeğine ilişkin faktörlerde ise katılımcıların Kayseri sucuk markalarından memnun kaldıkları görülmüştür. “Duygusal bağımlılık” faktörü ortalama ile en düşük; “yetenek faktörü” maddelerinin tamamında en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ortalamaya göre tüketiciler Kayseri sucuk markalarını güvenilir, başarılı, saygın ve lider bir marka olarak görmektedirler. Duygusal bağımlılık ve olumlu tutum faktörlerinde kararsızlık söz konusu iken, diğer faktörlerin ortalamaları 3,40'dan büyük olduğundan markalar lehinedir. Regresyon sınaması sonucu elde edilen tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkili olduğu, yani tüketicilerin memleket markalarına yönelik tutumlarının marka bağımlılığı oluşturmada etkili olduğu sonucu çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kayseri sucuk markaları, tüketici tutumları, marka bağımlılığı, memleket markaları.

ABSTRACT
MASTER THESIS
THE EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS HOMETOWN BRANDS
ON BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON SAUSAGE BRANDS IN KAYSERİ
PROVINCE
Döndü ÇINAR
March 2021, 106 page

Brand is a phenomenon that creates awareness on products as well as on cities. In this study, it was aimed to investigate the consumers' perspective towards the sucuk brands of Kayseri, which is one of the leading provinces in the production of sucuk, the trust and preference of these brands, and how the consumers affect the brand dependency and attitude of buying homeland brands. Demographic characteristics, brand addiction scale and consumer attitude scale were used in the questionnaire form, which was used as data collection tool in the study. The research was conducted on consumers over the age of 18 living in the province of Kayseri. The analysis of the data obtained in the study was analyzed with the SPSS 22 package program. According to the results of the research, it is seen that the cognitive dependence of the participants in the factors related to the brand addiction scale and that it is partially in the emotional dependence. On the factors related to the scale of consumer attitudes, it was observed that the participants were satisfied with Kayseri sucuk brands. "Emotional dependence" factor is the lowest with average; It has the highest average in all of the "skill factor" items. According to this average, consumers see Kayseri sucuk brands as reliable, successful, respected and leading brands. While there is indecision in emotional dependence and positive attitude factors, the averages of other factors are higher than 3.40, so brands are in favor. It was concluded that all independent variables obtained as a result of the regression test were effective on the dependent variables, in other words, consumers' attitudes towards homeland brands were effective in creating brand dependency.

Keywords: Kayseri sucuk brands, consumer attitudes, brand loyalty, homeland brands.

İÇİNDEKİLER

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	vi
TEŞEKKÜR	vii
ÖZ	viii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
BİRİNCİ BÖLÜM	1
Giriş.....	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	2
Araştırmanın Amacı.....	3
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi.....	4
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
Varsayımlar.....	5
Terim ve Tanımları	5
İKİNCİ BÖLÜM.....	6
Tüketici Tutumu.....	6
Tüketici Kavramı ve Tanımı	6
Tutum Kavramı ve Tanımı.....	7
Tutumların Özellikleri	8
Tutumların İşlevleri	9
Fayda işlevi.	9
Ego- savunma işlevi.	10
Bilgi işlevi.	10
Değer ifade edici işlevi.....	10
Tutumların Bileşenleri	10

Bilişsel bileşen.....	11
Duygusal bileşen.	11
Davranışsal bileşen.....	11
Tutum Değiştirme Stratejileri	12
Tutum Oluşumuna İlişkin Modellerin Değerlendirilmesi.....	13
Tutum-Davranış İlişkisi	15
Tutumların Ölçümü ve Ölçek Çeşitleri.....	16
Likert tipi tutum ölçeği (toplam derecelendirme ölçeği).	16
Bogardus ölçeği (sosyal mesafe- uzaklık ölçeği).	17
Thurstone ölçeği (eşit aralıklar ölçeği).....	17
Guttman ölçeği (birikimli ölçekleme tekniği).	17
Osgood duygusal anlam (semantik farklılık) ölçeği.	17
Marka Kavramı	17
Marka kavramının tanımı.	17
Marka Sadakati	18
Marka Sadakati Kavramı.....	18
Marka Sadakati Düzeyleri.....	22
Gerçek sadakat.	23
Sahte sadakat.	23
Gelişmemiş sadakat.....	23
Sadakatsizlik.....	24
Marka Sadakati Ölçüm Yaklaşımları.....	24
Davranışsal yaklaşım.....	24
Tutumsal yaklaşım.	25
Karma yaklaşım.....	25
Marka Sadakati Modelleri.....	26
Bernoulli modeli.....	26
Markov modeli.	27

Linear (doğrusal öğrenme) modeli.....	27
New trier (yeni kullanıcı) modelleri.....	27
Entropi bağıllık modeli.....	27
Marka Sadakati Türleri	28
Dikey marka sadakati.....	28
Yatay marka sadakati.....	28
Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	28
Marka memnuniyeti.....	28
Marka güveni.....	29
Marka farkındalığı (bilinirliği).....	30
Marka imajı.....	30
Marka itibarı.....	31
Algılanan kalite.....	32
Marka Sadakatinin Önemi	33
Literatür Taraması.....	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	37
Yöntem.....	37
Araştırmanın Modeli.....	37
Evren ve Örneklem	37
Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	38
Araştırmanın Hipotezleri	38
Araştırmanın Güvenilirlik Analizi	39
Faktör Analizi	40
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	47
Bulgular ve Yorum	47
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	47
Faktörlerin Ortalaması	48
Temel İstatistikler	49

T – Testi	49
Bağımsız örneklem t-testi.....	50
Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova).....	58
Korelasyon Analizi	77
Regresyon Analizi.....	81
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	88
Sonuç ve Öneriler	88
KAYNAKÇA.....	94
EKLER	103
EK-1. Katılımcı Anketi.....	103
ÖZGEÇMİŞ	106

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. <i>Tutum ve Tutumla İlgili Kavramlar</i>	8
Tablo 2. <i>Marka Sadakati Tanımları</i>	20
Tablo 3. <i>Marka Bağımlılığı Ölçeği için Güvenirlilik Analizi</i>	40
Tablo 4. <i>Tüketici Tutumu Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi</i>	40
Tablo 5. <i>Marka Bağımlılığı Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi</i>	41
Tablo 6. <i>Tüketici Tutum Ölçeği için KMO ve Bartlett Testi</i>	41
Tablo 7. <i>Marka Bağımlılığına İlişkin Öz değerler Açıkladıkları Varyans ve Toplam Açıklanan Varyans</i>	42
Tablo 8. <i>Marka Bağımlılığı için Yapılan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri</i>	42
Tablo 9. <i>Tüketici Tutumuna İlişkin Öz değerler Açıkladıkları Varyans ve Toplam Açıklanan Varyans</i>	43
Tablo 10. <i>Tüketici Tutumu için Yapılan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri</i>	44
Tablo 11. <i>Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri</i>	47
Tablo 12. <i>Ölçek Boyutlarının Ortalaması Sonuçları</i>	49
Tablo 13. <i>Marka Bağımlılığı ile Cinsiyet Karşılaştırılması (T – Testi)</i>	50
Tablo 14. <i>Marka Bağımlılığı Uygulaması için Cinsiyet Yönünden Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T – Testi</i>	51
Tablo 15. <i>Marka Bağımlılığı ile Medeni Durum Karşılaştırılması T – Testi</i>	51
Tablo 16. <i>Marka Bağımlılığı Uygulaması için Medeni Durum Yönünden Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T – Testi</i>	52
Tablo 17. <i>Tüketici Tutumu ile Cinsiyet Karşılaştırılması T – Testi</i>	52
Tablo 18. <i>Tüketici Tutumları Uygulaması için Cinsiyet Yönünden Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T – Testi</i>	53
Tablo 19. <i>Tüketici Tutumu ile Medeni Durum Karşılaştırılması T – Testi</i>	55
Tablo 20. <i>Tüketici Tutumları Uygulaması için Medeni Durum Yönünden Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T – Testi</i>	55
Tablo 21. <i>Marka Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi</i>	58
Tablo 22. <i>Marka Bağımlılığı Uygulamalarının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi</i>	58
Tablo 23. <i>Marka Bağımlılığı Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma</i>	59

Tablo 24. <i>Marka Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi</i>	59
Tablo 25. <i>Marka Bağımlılığı Uygulamalarının Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi</i>	59
Tablo 26. <i>Marka Bağımlılığı Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma</i>	60
Tablo 27. <i>Marka Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik İfadelerin Meslek Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi</i>	61
Tablo 28. <i>Marka Bağımlılığı Uygulamalarının Meslek Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi</i>	62
Tablo 29. <i>Marka Bağımlılığı Meslek Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma</i>	62
Tablo 30. <i>Marka Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik İfadelerin Gelir Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi</i>	64
Tablo 31. <i>Marka Bağımlılığı Uygulamalarının Gelir Durumu Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi</i>	64
Tablo 32. <i>Marka Bağımlılığı Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma</i>	64
Tablo 33. <i>Tüketici Tutumları Ölçeğine Yönelik İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi</i>	66
Tablo 34. <i>Tüketici Tutumları Uygulamalarının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi</i>	66
Tablo 35. <i>Tüketici Tutumları Ölçeğine Yönelik İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi</i>	67
Tablo 36. <i>Tüketici Tutumları Uygulamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi</i>	68
Tablo 37. <i>Tüketici Tutumları Ölçeğine Yönelik İfadelerin Meslek Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi</i>	70
Tablo 38. <i>Tüketici Tutumları Uygulamalarının Meslek Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi</i>	70
Tablo 39. <i>Tüketici Tutumları Ölçeğine Yönelik İfadelerin Gelir Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi</i>	73
Tablo 40. <i>Tüketici Tutumları Uygulamalarının Gelir Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi</i>	74
Tablo 41. <i>Korelasyon Katsayı Değerleri</i>	77
Tablo 42. <i>Marka Bağımlılığı ve Tüketici Tutumları Düzeyleri Arasındaki İlişki Analizi</i>	78
Tablo 43. <i>Regresyon Analizi Sonuçları</i>	81
Tablo 44. <i>Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Kararlar</i>	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tutum bileşenleri.	12
Şekil 2. Tutumların oluşmasında etkili olan faktörler.....	14
Şekil 3. Marka sadakat düzeyleri.	23
Şekil 4. Araştırma modeli.	37



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Tüketiciler açısından marka büyük önem taşımaktadır. Marka tüketiciler gözünde ürüne değer katan önemli bir unsurdur. Mal veya hizmet, ücret yönünden yüksek olsa dahi markası nedeniyle tercih edilmekte ve kaliteli olduğu düşünülebilmektedir. Her ürün tüketici gözünde olumlu veya olumsuz bir anlam ifade etmektedir. Mal veya hizmetleri birbirinden farklı kılan değerleri vardır. Ancak bu değer mal veya hizmetlerin ayırt edilebilir kılması için bir tanıtım aracına ihtiyaç duyulmaktadır ki bu da markadır. Yani ürünleri farklılaştıran onlara değer kazandıran en önemli unsur marka yaratmaktır. Bir nevi marka ürünler ve tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkiler kurmak için önemli bir araçtır. Tüketicinin de kullanmış olduğu belirli ürünlere yönelik deneyimi de markanın gelişiminde son derece etkili bir unsurdur. Yine tüketicinin edinmiş olduğu bu olumlu deneyimi çevresindeki diğer tüketicileri de görüşlerini aktarmasıyla etkileyecektir. Bu bilgiden hareketle markayı farklı unsurların belirlediğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla bazı ürünlerin veya markaların neden diğerlerine göre daha çok kabul edildiğini ve beğenildiğini araştırmak ve bireysel faktörlerin tüketicinin sadakatini nasıl etkilediğini analiz etmek gerekir (Aşıkoğlu, & Ecer, 2013, s. 99-119; Puška, Stojanović, & Berbić, 2018, s. 37-54).

Tüketici tutumları, tüketicilerin sınırsız isteklerinde - ihtiyaçlarında ve satın alma davranışlarında büyük rol oynayan önemli bir kavramdır. Tüketicilerin bu sınırsız ihtiyaçlarına cevap verebilmek için işletmeler arasında şiddetli rekabet ile sonuçlanmaktadır. Bu durumda işletmeler rekabette bir adım önde olabilmek için ellerinde olan ürünleri daha etkin ve verimli kullanarak üretimini gerçekleştirmektedirler. Bu duruma paralel olarak güçlü markalar yaratma peşinde koşmaktadırlar. Marka, rekabette en büyük etkisi olan unsurlardan birisidir. Araştırmalar sonucunda markaya olan memnuniyet düzeyinin yüksek çıkmasıyla markaya sadık tüketiciler “marka sadakatı” oluşturmaktadır. İşletmeler hem uzun vadeli bir büyüme stratejisi hem de rekabet ortamında liderliği yakalayabilmek için ellerinde bulundurdıkları malzemeleri etkin ve verimli üretim dışında birde güçlü marka yaratma peşindedirler. İşletmelerin marka geliştirme ve tüketicilere ürünlerini en iyi şekilde sunmaları ve bundaki başarıları tüketicilere bağlıdır. Çünkü işletmeler tüketicilerin ürünle ilgili olumlu- olumsuz algılarını incelemek işletmeler için önemlidir (Anic, 2010, s:114; Chaney, & Gamble, 2008, s: 107-183). İşletmeleri belirli bir noktaya taşıyan yaratmış oldukları markalarına sadık tüketiciler kazandırmaktır. Sadık tüketicilerde markalara olumlu tutum içerisinde yaklaşarak marka sadakatini oluşturmaktadırlar. Sadakat kavramını Oliver’ın (1997) yapmış olduğu tanım:

“tüketici kesiminin sürekli olarak tercih ettiği mal veya hizmetleri satın aldığı ve çevresinden etkilenmeksizin satın alma kararlarını değiştirmemeleri” şeklinde açıklamıştır (Kwong, & Candinegara, 2014, s. 89-98).

Tezin ilk bölümünde araştırmanın konusu ve problemi, amacı, önemi ve gerekçesi araştırmanın sınırlılıkları, varsayımları ve terim ve tanımlarına yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde kavram olarak tüketici, tutum, marka ve marka sadakati açıklanmakta, tutumların özellikleri, işlevleri, bileşenleri, stratejileri, modelleri, davranışla ilişkisi ve ölçüm yönteminden bahsedilmiştir. Aynı şekilde marka sadakati düzeyleri, ölçüm yaklaşımları, modelleri, sadakati etkileyen faktörlerden ve öneminden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama yönteminden bahsedilmiştir. Tüketici tutumlarının marka sadakati üzerindeki etkisini belirleyebilmek için hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın faktörlerine ilişkin güvenilirlik analizi ve faktör analizi yer almaktadır. Dördüncü bölümde bu hipotezleri test etmek amacıyla uygun ölçüm araçları belirlenmiş olup Kayseri ilinde yaşayan tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 470 tüketiciye anket yapılmış olup 448 tanesi veri kullanımına uygun görülmüştür. Bu veriler uygun analiz yöntemleriyle (basit doğrusal regresyon, korelasyon analizi, T-testi, Anova) analiz edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Günümüzde tüketim toplumu çok sayıda ürün arasından tercih yapmaktadır. Tüketiciler bu durumda seçici davranmakta ve markalaşmış mal veya hizmetlere yönelmektedirler. Ancak her marka tüketiciler için kaliteli mal veya hizmet anlamı taşımamaktadır. Bazen pahalı olan mal veya hizmet tüketici zihninde güçlü marka algısı yaratmamaktadır. Daha açıklayıcı bir ifade ile her pahalı ürün güçlü marka anlamına gelmemektedir. Bir mal veya hizmet nasıl marka ile tanımlanıyorsa aynı şekilde şehirlerde kendine özgü markalarıyla tanınmaktadır. Bu çalışmada da tüketicilerin kendi memleketlerine ait markalara bakış açıları, tutumları, markaya olan bağımlılıkları araştırılmak istenmiştir.

Tüketici tutumları, tüketicilerin sınırsız isteklerinde - ihtiyaçlarında ve satın alma davranışlarında büyük rol oynayan önemli bir kavramdır. Marka kavramı kendisiyle yakın ilişki içinde olan ve beraberinde birçok yeni kavramında etraflıca irdelenmesine sebep olmuştur. Bu

yeni kavramların başında da marka sadakati yer almaktadır. Araştırmanın problemine ilişkin ifadeler aşağıda yer almaktadır:

Tüketici tutumlarının marka bağımlılığı üzerinde etkisi var mıdır?

Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi var mıdır?

Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi var mıdır?

Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Yetenek boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi var mıdır?

Yetenek boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Yetenek boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Seçkinlik boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi var mıdır?

Seçkinlik boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Seçkinlik boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Samimiyet boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi var mıdır?

Samimiyet boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Samimiyet boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Çok yönlülük boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi var mıdır?

Çok yönlülük boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Çok yönlülük boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma; tüketicilerin kendi memleketlerine ait markalara yönelik tutumlarını saptamak ve bu tutumların marka sadakatine etkilerini araştırmak, tüketici tutumlarının ardında yatan nedenlerin irdelenmesiyle hem de bu tutumların incelenmesiyle tüketicilerin markaya

olan bakış açılarını araştırmak amaçlanmıştır. Ayrıca et ürünleri markalarına yönelik güvenilirlik, kalite gibi araştırmaya dahil edilen katılımcıların sahip oldukları eğitim, meslek, medeni durum, cinsiyet ve gelir seviyesi demografik özellikleri ile kendi memleketlerine özgü markalara yönelik sadakatini ve tutumunu belirlemektir. Diğer bir deyişle bazı ürünlerin veya markaların neden diğerlerine göre daha çok kabul edildiğini, tüketim toplumunun kendi memleketlerine özgü markaları tercih edip etmedikleri ve daha doğrusu memleket markalarına duyulan memnuniyet, güven, tutumun yanı sıra hane geliri, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu gibi belirleyici demografik unsurların tüketicinin memleketlerine özgü marka sadakatini ve tutumunu nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Tüketicilerin sahip olduğu tutumlar işletmeler açısından önemli bir referanstır. Tüketici tutumlarında önemli sonuçlar kaydetmek için de kaliteli markalar yaratmak ve beraberinde de tüketicilerin olumlu tutumunu kazanmak işletmelerin devamlılığını sağlayacak beraberinde tüketici zihninde farklı bir yer edinerek marka sadakati oluşumuna katkı sağlayacaktır. Türkiye’de sucuk üretiminde Kayseri ili sucuk markalarına yönelik bir çalışma yapılmamış olup bu çalışmanın gelecekte sucuk, sucuk tüketim alışkanlığı, sucuk markaları, memleket markaları üzerine yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüketicilerin kendi memleketlerine özgü markalara yönelik tutumlarının ve marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırmanın kapsamı içerisinde yer alan esas konudur. Çalışmaya sadece Kayseri ilinde ikamet eden tüketiciler dahil edilmiştir. Ayrıca ankete 18 yaş ve üzeri toplam 470 kişi katılmış, 448 analiz edilebilir veriye ulaşılmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma Kayseri ilinde yaşayanlar üzerinde memleketlerine ait markalara yönelik tutumları ve tutumların marka bağımlılığı üzerindeki etkisine yönelik yapıldığından, benzer araştırmaların farklı bölge veya illerde yapılması durumunda değişik sonuçlara ulaşılması düşünüldüğünden, bu nedenle araştırmanın belirli bir bölgede ve bir ilde ikamet eden tüketiciler üzerinde yapılmış olması bir sınırlılık olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların bazı sorulara tedirgin cevap vermiş olabileceği düşünülüp sınırlılık içerisinde değerlendirilmiştir. Fakat tüm katılımcıların soruları doğru anladıkları ve samimi cevaplar verdikleri kabul edilmiştir.

Varsayımlar

Hazırlanan anket soruları Kayseri’de ikamet eden tüketicilerin memleketlerine ait markalarına karşı tutum ve sadakatleri üzerindeki etkisini ölçmede geçerlilik ve güvenilirlik bakımından yeterlidir. Dağıtılan anket forumlarında tüm katılımcıların soruları doğru anladıkları ve samimi cevapladıkları varsayılmıştır. Anket sorularını cevaplayanlar evreni geçerli ve güvenilir bir şekilde temsil etmektedir.

Terim ve Tanımları

Araştırmada sıkça kullanılan marka sadakati kavramı tüketicinin devamlı olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri satın alan ve alımı sırasında çevresindeki faktörlerden etkilenmeyen geniş bir kavramdır.

Marka kavramını; şekil, renk, biçim, işaret, sembol gibi değişkenlerden oluşan bir mal veya hizmetin kimliği şeklinde tanımlanabilir.

Diğer bir kavram olan tutum; tüketicinin mal veya hizmete yönelik barındırdığı olumlu veya olumsuz davranışlarının toplamıdır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin mal veya hizmetlere karşı ön duruşlarının bir göstergesidir.

Tüketici kavramı; en genel tanımıyla ürünleri satın alan sonucunda tüketen veya kullanan kişi olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre, kişisel istek ve ihtiyaçları için satın alma eyleminde bulunan gerçek kişilerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde tüketici, tutum, marka ve marka sadakati kavramına ve konu ile benzerlik gösteren çalışmalara yer verilmiştir.

Tüketici Tutumu

Tüketici tutumu, tüketicilerin sınırsız isteklerinde – ihtiyaçlarında ve satın alma davranışlarında büyük rol oynayan önemli bir kavramdır. Aynı zamanda nesnelere yönelik duygu, düşünce ve davranışlarımızdır. Bunun yanında tüketici tutumu nesnelere yönelik ön duruşlarımızı ifade eder (Demiryürek, Emir, & Eryılmaz, 2015, s. 199-206). İşletmeler açısından tüketicilerin ürünlere yönelik geliştirdikleri tutumun derecesini belirleyebilmek ve diğer yandan tüketicilere erişebilmek, onları etkileyebilmek ve ürünlere yeni özellikler katabilmek işletmelere önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin farklı veya benzer tutum sergileyip sergilemedikleri, tutumlarına etki eden unsurlar ve bağımlılık seviyeleri yine işletmelerin araştırma alanlarından birisidir (Yıldız, 2018, s. 145-159). Yine tüketicilerin niçin mal ve hizmetlere yönelik tutum barındırdıkları araştırıldığında geçmişte belirlemiş oldukları değerlendirmeler sonucunda yaşamlarını kolaylaştırdığı ortaya çıkmıştır. Örneğin birey müziğin ruhu dinlendireceğine inanıyor ve bunun sonucunda haz alıyorsa çözüm yolu olarak bu durumu seçecektir, spor yapmanın vücudu dinç tuttuğunu düşünen bireyler ise ihtiyaçlarında neye yöneleceklerini bilir. Bunlar gibi birçok durumda olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştireceklerdir. Tüketicilerin geliştirdikleri tutumlar satın alma öncesinde satın alma sırasında ve satın alma sonrasında düşüncelerini, davranışlarını direkt etkileyebilmektedir (Eroğlu, vd. 2012, s. 66-89). Bunların yanı sıra tüketici tutumları sadece bilişsel boyutuyla değil bunun yanında objeye yönelik duygusal ve davranışsal boyutları da içeren değişik tarzlarda olumlu veya olumsuz değerlendirmelerden meydana gelir (Casas, & Makauskaiene, 2013, s. 133-155).

Tüketici Kavramı ve Tanımı

Tüketici, üretimi tamamlanmış bir mal ya da hizmeti fayda elde etmek için kullanan kişi veya kişilerdir. Tüketicinin bir diğer tanımı da Karabulut (1981) tarafından yapılan “tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir” (Karabulut, 1981, s. 11-13). Tüketici tanımlarının merkezini, ortaya çıkan istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda eyleme geçmek oluşturmaktadır. Çoğu kez tüketici mal ve hizmetleri satın alarak onları kendileri veya hane halkı için tükettikleri durumu ifade etmektedir.

Tüketiciler, mal veya hizmetlerden beklenti ve taleplerini en iyi şekilde karşılamak için kaliteli ve güvenilir mal veya hizmetlere yönelmektedirler. Nihai tüketiciler (son tüketiciler) ürünleri kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını gidermek için satın alan tüketicilerdir. Tüketici mal veya hizmetleri ne kadar satın alacağına ve eylemin ne zaman gerçekleşeceğine karar veren, bir birey olabileceği gibi hane halkı da olan ekonomik birim olarak adlandırılabilir. Mal veya hizmet sektörlerinde başarı tüketicilere bağlıdır. Bu bağlamda tüketicilerin algısını incelemek işletmelerin başarıda devamlılığı sağlamaları için önemli kilit noktadır (Anic, 2010, s. 113-133).

Tutum Kavramı ve Tanımı

Tutumlar genel olarak mal veya hizmetlere karşı bakış açımızdır. Tutum, bir şeye (objeye- canlı veya cansız) olan ilgimizin derecesini belirler. Diğer bir tanımı da tüketicilerin bir objeye yönelik düşüncelerinin ve hislerinin sonucunda oluşan eğilimlerinin toplamıdır. Tutumlar çoğu kez, geçmişteki deneyimlerimizden ve yaşadığımız ortamdan da etkilenerek öğrendiklerimiz şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldız, 2018, s. 145-159). Pazarlama literatüründe ise tutum kişinin mal veya hizmet markalarına yönelik barındırdıkları olumlu veya olumsuz davranışlarının bütünüdür (İslamoğlu, 2003, s. 108). Wong ve Cheng (2014) ise tutumu şu şekilde tanımlamışlardır, “belirli bir nesneye nasıl davranılması gerektiğini öğrenme ve öğrenme sonucunda oluşan beceridir” (Wong, & Cheng, 2014, s. 476-492). Tüketici davranışının da merkezini oluşturan tutum aynı zamanda kültürel değerlerimiz, davranışlarımız, alışkanlıklarımız, algı vb. üzerinde son derece büyük etkileşim yaratmaktadır. Tüketicilerin ürün, marka, reklam gibi birçok faktörlere hitaben olumlu ya da olumsuz tutum geliştirdikleri öğrenilmiş davranışların bütünüdür. Ayrıca kabul görmüş bir tanımı olmayan bu kavram öğrenme, algılama, kültürel boyutlar, değişim, birey veya toplum gibi konular üzerinde yapılan araştırmalarda tutumun satın alma eyleminde, satın alma niyetlerinde meydana gelen değişimlere ışık tutmaktadır (Dursun, & Tümer Kabadayı, 2012, s. 77). Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında en önemlilerinden biri de markadır. Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken kalitesine ve güvenilirliğine dikkat etmektedirler. Bu durumda tüketiciler için en kaliteli ve en güvenilir mal ve hizmeti en iyi markaya sahip olan ürünler belirlemektedir. Buna bağlı olarak gıda güvenliği ve kalitesi tüketiciler açısından önemli bir kaygı oluşturmaktadır. Tam da bu noktada tüketilen mal veya hizmetlerin kaliteli ve güvenilir olması tüketicilerin üründen beklentileri arasında ilk sırada yer almaktadır (Bekar, & Kılıç, 2011, s. 89-99). Yine tutumlar tüketicilerin herhangi bir ürüne yönelik tepkilerinin de birer ipuçları olmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir nesneye karşı niçin

tutum geliştirdikleri araştırıldığında sonuçlara göre geçmiş deneyimlerin şimdiki ve gelecekteki seçimlerinde ve karar verme aşamasında kolaylık sağladığı görülmüştür.

Tablo 1. *Tutum ve Tutumla İlgili Kavramlar*

Kavram	Tanımı	rnekler
İnanç	Bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna vermiş olduğumuz olasılıktır.	Güneş ışınları cilt/deri için zararlıdır. Kem (kötü bakan) göz nazar değdirir. Sağlıklı sa parlamalıdır.
Değer	Bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulduğumuz, sürekliliği olan inanışlarımızdır.	Sağlıklı bir hayat sürmek ve kişisel bakım kişinin önemli bir sorumluluğudur. Kem gözlerden sakınmak gerekir. Temiz ve bakımlı görünmek bir bireyin en güzel süsüdür.
Fikir	Genelleştirmeler sonucunda yarattığımız zihinsel durum tutumların yorumlanarak ifade edilmesi.	Güneşten koruyucu ürünler, güneşin cilt üzerindeki tahribatına bir nlem olabilir. Nazar boncuğu takmak iyi gelir. Salarımızı sık yıkayarak sürekli parlaklık ve temizlik yaşayabilirim.
Tutum	Geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmelerimizdir.	Güneşten koruyucu kremler kozmetik değil sağlık ürünüdür, rahatlıkla kullanırım. Nazar boncuğu takmakta bir sakınca görmem, başkalarının görülen bir şey olmasına aldırmam. Salarımızı sık yıkar, parlak görünmesine dikkat ederim.

Kaynak: Mrtsoy, 2013, s. 49

Tutumların zellikleri

Her bir tüketicisi farklı tutumlara sahiptir. Ancak yukarıda da bahsedildiği gibi tutumlar vre, aile, arkadaş gibi faktörlerden etkilenererek değişiklik gösterebilmektedir. Tutumların zellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2003, s. 114; Eroğlu, vd. 2012, s. 66-89; Briol, Petty, & Stavraki, 2019, s. 1-48):

- Nesnelere yönelik bir tutum oluşturulur.

Nesne bir mal veya hizmet olabilir. Bu nesnelere karşı oluşturulan tutum da bir güce sahiptir ve bu g tutumun bileşenlerinin toplam gücünü ifade eder. Güçlü tutumlar güçsüz tutumlara göre değiştirilmesi daha güçtür.

- Tutumlar, elemanlarının (bileşenlerinin) karmaşıklığına bağlı olarak, karmaşık olabilirler.

Burada da karmaşıklık derecelerine göre tutumlar farklılıklar gösterebilir. Elemanları karmaşık olan tutumların değiştirilmesi güçtür, elemanları basit olan tutumların değiştirilmesi ise kolay olacaktır. Bazen tutumlar o kadar güçlü olur ki sadece bireyin davranışlarını etkilemez etrafındaki kişilerin de davranışlarında değişikliklere yol açabilir.

- Tutumlar kendi aralarında ilişkili olabilirler.

Tutumların kendi aralarında ilişkileri zayıf olabileceği gibi aksine güçlü ilişkide söz konusu olabilir. Güçlü tutumlar zayıf tutumlara oranla daha uzun süreli olmaktadır.

- Tutumlar kendi aralarında tutarlı olabilir.

Yani tutumların bileşenleri arasında tutarlılık söz konusudur. Eğer tutumun bileşenlerinden bir tanesi değişiklik gösterirse diğer bileşenlerde değişiklik gösterir bu durumda düşüncede değişiklik meydana getirecektir.

- Her bir tutum öğrenilerek meydana gelir.

Tutumlar doğuştan kazanılmaz. Yaşantılara bağlı olarak elde edilen deneyimler sonucu oluşur.

- Tüketiciler birden fazla tutuma sahiptirler.
- Tutumlar zamanla değişiklik gösterebilir veya değiştirilebilirler.

Tutumlar öğrenildiği gibi değiştirile de bilirler ancak tutum çok güçlü ise değiştirilmesi de bir o kadar zor olacaktır. Değiştirilmesi zor olan tutumlar da maliyet ve zaman gibi faktörleri olumsuz etkileyecektir. Olumsuz tutumlar ise pazarlamacılara herhangi bir kayıp veya engel oluşturmayacaklardır.

Tutumların İşlevleri

Tutumlar tüketicilere dört farklı şekilde hizmet ederler (Eroğlu, vd. 2012, s. 66-89):

Fayda işlevi.

Bazı kaynaklarda uyumlaştırma işlevi olarak da geçen bu kavram, tutumlar kişiyi beğendiği mal veya hizmete yöneltirken beğenmediğinden ise uzaklaştırır. Fayda işlevi tüketici eylemlerinde faydayı en yükseğe taşıma amacını gütmektedir. Tüketicinin istek veya gereksinimini neyin doyum sağladığı veya neyin vazgeçirdiği konusunda tüketici zihninde algı uyandırmasıdır. Örneğin tüketici saç kurutma makinesi olarak Remington markasını kullanan tüketici ürünün sağladığı faydalardan dolayı saç düzleştiricisi seçimi yaparken yine Remington markasını tercih etmek isteyebilir.

Ego- savunma işlevi.

Bireylerin herhangi bir obje, ürün, olay gibi varyasyonlarla (değişim) olumlu ya da olumsuz tutum barındırmaları bireylerin egolarını veya benliklerini korumalarına kolaylık sağlamaktadır. Örneğin kafeinli ürünler tüketmenin, kendisine çalışma isteği verdiği inanarak savunma mekanizması oluşturmaları. Bir başka örnekte kişi sınavdan düşük not almasını, arkadaşının vermiş olduğu eksik ders notlarına veya öğretmenin iyi ders anlatmadığına bağlayarak savunma mekanizması oluşturmalarıdır.

Bilgi işlevi.

Tutumlar tüketicilerden elde edilen bilgilerden hareketle anlaşılabilir. Bu bilgiler ışığında da tutumların değiştirilebilir olup olmadığı araştırılmaktadır. Örneğin X ürünü doğal şampandır. İçerisinde doğal, katkısız ürünler vardır. İçerisinde kimyasal barındırmaz. Diğer bir ifadeyle bilgi fonksiyonu tüketici anlaşılması zor bir durumla veya farklı mal veya hizmet ile karşılaştığında öğrenmiş olduğu bilgilerden hareketle tutum oluşmaktadır.

Değer ifade edici işlevi.

Tutum, kişinin kendisiyle yüzleşmesi gibidir. Nesne, işletme, hizmet, kalite, mal gibi pazarlamanın içerisinde yer alan unsurlara yönelik değer ortaya çıkarması ile tutumun şekillenmesidir.

Tutumların Bileşenleri

Tüketici tutumu, davranış ile pozitif/negatif bir etki yarattığından anlaşılması gereken psikolojik unsur olarak değerlendirilmektedir (Kusumawati, 2017, s. 89-90). Tutumlar doğrudan gözlemlenebilen davranışlar değildir. Tüketicilerin davranışlarına, düşüncelerine yansıtılarak yapılan araştırmalara kaynak oluşturmaktadır. Yapılan araştırmaların bir kısmında tutumların inanç ve değerler arasındaki ilişkiden kaynaklı şekillendiğini belirlemeye çalışsalar da bu tarz yaklaşımların tutumu açıklayabilmek için yeterli olmadığı kanısına varılarak tutumu oluşturan bileşenlerin tutumu daha iyi açıkladığı öngörülmektedir (Odabaşı, & Barış, 2003, s. 158-159). Yukarıda da bahsedildiği gibi tutumun temelini duygusal, bilişsel, davranışsal bileşenler oluşturmaktadır. Tüketicilerin gözlemlenebilen ve incelenen davranış/eğilimlerinin görünmeyen tarafını tutum ortaya koymaktadır. Davranışların irdelenmesi de tutumu meydana getiren bileşenlerin etrafıca incelenmesine zemin hazırlamaktadır (Demirbilek, 2000, s. 92-100). Tutumların bileşenleri aşağıda açıklanmıştır:

Bilişsel bileşen.

Bazı kaynaklarda “kavramsal” olarak da geçen bilişsel bileşen tüketicinin herhangi bir mal veya hizmete yönelik bakış açılarını, düşünce, bilgi ve inançlarını meydana getiren bileşendir. Burada bilginin, düşüncenin veya inançların değiştiği durumda tutum da buna bağlı olarak değişecektir (Demirbilek, 2000, s. 92-100). Bireylerin çevrelerinde çok sayıda uyarıcı etkenler bulunmaktadır ve bunların tamamının bireyler tarafından algılanması ise mümkün değildir. Bireyler ise bu uyarıcıları belirli kategorilere ayırırlar ve uyarıcılar arasında ilişki kurarlar. Bunun sonucunda da çevreye uyum kolaylaşacaktır ve bu sayede öğrenme başlayacaktır. Yukarıda da bahsedildiği gibi tutumlar bilgi ve inanç merkezlidir. Bilgiler direk deneyim yolu ile kazanılabileceği gibi çevremizdeki bireylerin deneyimlerinden de fayda sağlanabilir. Fakat varlığından haberdar olunmayan bir objeye (canlı-cansız) karşı tutumun geliştirilmesi mümkün değildir. Şöyle ki tutumun oluşması için bireyin bilgi çerçevesi içerisinde yer almalıdır. Bu bilgilerin gerçekçi olması durumunda da tutumların kalıcı olma özelliği artacaktır. Görüldüğü üzere bilgilerin değişmesi üzerine tutumlarda değişiklik gösterecektir (Baysal, 1981, s. 122-138). Örneğin, Pantene ile Elidor şampuanlarının hangisinin saçlara daha iyi geldiği, hangisinin saçları daha iyi beslediği veya daha parlak görünümlü, daha canlı yapması gibi konularda inançların ortaya çıkmasıdır.

Duygusal bileşen.

Tüketicilerin herhangi bir nesneye yönelik tepkileridir. Burada tüketici nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip sonucuna göre duygular beslemesidir. İçerisinde olumlu veya olumsuz (korku, öfke, sevgi, mutluluk, tatmin) gibi duyguları besleyen bileşendir. Tüketicilerin duygularını etkileyerek tutumlarında değişiklikler kaydedilebilir (Kusumawati, 2017, s. 88-94). Örneğin, Pantene marka şampuanın saçları beslediğine, canlılık kazandırdığına inanan birisinin bu şampuanı kullanmaktan memnun olması beklenir.

Davranışsal bileşen.

Tutumun davranışla ilgili boyutudur ve harekete geçmeye hazır olduğunu gösteren davranış eğilimidir. Yani tüketicinin mal, hizmet veya objeye karşı göstermiş oldukları davranışların bütünüdür (Kusumawati, 2017, s. 88-94). Satın alma sırasında alıp/almama durumu, davranışsal bileşenin tutuma, tutumunda tepkiye dönüşmesiyle meydana gelmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 110). Örneğin, birey Pantene şampuanının saçlarına iyi geldiğini bildiği için bu şampuanı alacaktır. Bu bileşenler birbirlerini etkilediğinden birbirlerinden bağımsız olarak irdelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 1996, s.76).



Şekil 1. Tutum bileşenleri.

Tutum Değiştirme Stratejileri

Güçlü, tutarlı, devamlılığı olan, diğer tutumlarla uyumlu veya uyumsuz, tüketicinin geçmişinde oluşan tutumu, üç bileşenin birbiri ile uyumlu olması tutumların değiştirilmesini güç haline getirecektir. Tutumların tanımından da anlaşılacağı üzere öğrenilerek kazanılması tutumların değiştirilebileceğini göstermektedir. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi zaman alıcı, pahalı ve zor bir iştir. Tutum değiştirme stratejilerinde duygusal, davranışsal ve bilişsel bileşenlere yönelik değişimleri geliştirme stratejileridir. Bilişsel bileşene yönelik değişim, dört önemli strateji geliştirilir (Eroğlu, vd. 2012, s.66-89):

- İlki markaya yönelik (kalite, özellik gibi) inanışların değiştirilmesidir.

Örneğin üretilen cipslerde 'trans yağ yoktur' iletilisinin olması.

- İnanışın gücünü veya göreceli önemini değiştirmek.

Zayıf olan inancın zayıflık derecesini düşürmek veya pozitif olan inancında güç derecesini daha da artırma yoluna gitmek. Örneğin 'sigara içmek sağlığa zararlıdır ama nasıl olsa öleceğiz' inanın gücünü değiştirmeye yöneliktir.

- Var olan inancın değerini değiştirmek.

Örneğin kişi zayıflamak için kullandığı hapların zayıflatacağına inanıyor ancak ileride başka sağlık sorunları ile karşılaşılacağı pek dikkate alınmıyor olabilir.

- Var olan inancı daha da desteklemek veya belirgin hale getirmek.

Kişinin her gün bir fincan kahve içmenin kişiyi daha aktif veya gün içerisinde daha fazla enerjik olması, zihin açma gibi özellikleriyle bağdaştırıyorsa ve kahve içen kişi daha enerjik olur, uyku açar gibi inanışlar barındırıyorsa, inanışını kahvenin içinde bulundurduğu kafein ile desteklemesidir.

Tutum değiştirme de kullanılan bir diğer bileşen de duygusal bileşendir. Var olan duygusal tutuma pozitif yönde etkide bulunulduğunda beğenmede bir artış olursa inançlarda satın alma eylemini ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin kilo almak dengesiz beslenme ile eşleştirilebilir. Kilo vermeye yönelik spor yapma veya diyet yapma çözümleriyle eşleştirilebilir. Örnekten de hareketle klasik koşullanma yönteminin daha etkin olduğu görülmektedir (Demirbilek, 2000, s. 100-101).

Tutumu değiştirmeye yönelik kullanılan son bileşende davranışsal bileşendir. Davranışsal değişim hislerin (duygu) ve inancın birlikte veya ayrı ayrı direkt etkilenmesidir. İndirimli mal veya hizmetlerin veya düşük fiyat uygulanan mal veya hizmetlerin duygular oluşmadan da tüketiciler tarafından tercih edilmesinde sık sık karşılaşılan durumlardandır (Demirbilek, 2000, s. 100-101).

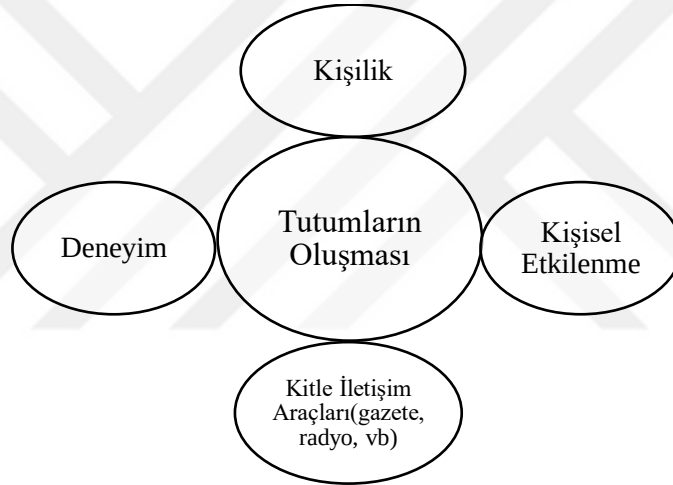
Tutum Oluşumuna İlişkin Modellerin Değerlendirilmesi

Birçok tutumun oluşumu çocukluk döneminde kazanılan deneyim, sosyal çevre gibi faktörlere dayanmak da olup edinilen tutumların temelini bireysel tecrübelerin yanı sıra anne-babalar oluşturmaktadır. Çocuklara farklı konulara yönelik tutumlarından bahsederken daha çok anne ve babalarının söylediklerini model alırlar. Daha açık bir ifade ile kişisel etkilenmede ailenin rolü büyüktür. Zira değer ve inançlarımızı öğrenmede ailelerin büyük etkisi vardır. Bunun yanı sıra çevremizde (iş ortamı, arkadaş vb.) iletişim halinde olduğumuz kişilerde tutum oluşumunda büyük etkiye sahiptir. Yine kişinin geçmiş tecrübeleri de tutum oluşumunda önemli bir faktördür. Mal veya hizmeti deneme- kullanım süreci sonunda mal veya hizmete karşı geliştirilen hislerin olumlu tutum beraberinde mal veya hizmetin tekrardan alınması ihtimalini artıracaktır. Kitle iletişim araçları da (gazete, radyo, TV, vb. gibi) diğer faktörler gibi tutum oluşumunda rol oynayan unsurdur. (Tavşancıl, 2006, s. 79-81; Odabaşı, & Barış, 2010, s. 169-172).

Tutumlar doğuştan sahip olmadığımız hayatın içinden sonradan kazandığımız öğretilerdir. Tutumlar genelde çevre, arkadaş, aile, deneme gibi yollarla öğrendiğimiz ve öğrendiklerimiz sonucunda olumlu ya da olumsuz kanıya varmanın bir ifadesidir. Tutum tanım ve açıklamalarından da anlaşılacağı üzere geçmiş deneyimlerden kazanılan tutumların, bu

deneyim ve bilgilerdeki değişikliklerin olması tutumların değişmesini de etkileyecektir. Satın almaların sonucunda meydana gelen değişimler tutumların değişmesine de yol açacaktır. Yukarıda tutumların öğrenilerek kazanıldığına değinmiştik. Bu durum tutumların değiştirilebilir olduğunu mümkün kılmaktadır. Şöyle ki, tutumlar arasında uyum yoksa tutumların değiştirilmesi kolay olurken, güçlü tutumlarda birey dengeli ve kesin eğilim içerisindeyse tutarsız tutum sergileyen bireye oranla tutumunun değiştirilmesi zor olacaktır. Burada tutumsal tutarsızlık, bireyin tutumundaki bileşenlerden (bilişsel, duygusal, davranışsal bileşen) aynı tutum içerisinde bileşenler arasında ki tutarsızlıktan ortaya çıkan bir durumdur (Conner, Wilding, Harreveld, & Dalege, 2020, s. 1-15; Odabaşı, & Barış, 2010, s. 172-178; İslamoğlu, & Altunışık, 2017, s. 149-170).

Bu açıklamalardan hareketle tutumların oluşmasında etkili olan kaynaklar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Odabaşı, & Barış, 2010, s. 171):



Şekil 2. Tutumların oluşmasında etkili olan faktörler.

Tutum modeli, en temel anlamıyla bireylerin ürünü seçme sürecine yansıyan bilgilerin nasıl işlendiğini açıklayan bir kavramdır. Literatürde tüketici tutum modelleri; üç bileşenli tutum modeli, etkiler hiyerarşisi modeli, nesne modeline yönelik tutum modeli, davranış modeline yönelik tutum modeli gibi birçok model yer almaktadır. Bu modeller, tutum bileşenleri ve bu bileşenler kendi aralarında nasıl ilişkili olduğu konusunda farklı bakış açısı sağlar. Bu bilgidan hareketle üç bileşenli tutum modeli, tüketici tutumunun temel modelidir. Üç bileşenli tutum modeli, tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenden oluştuğunu öngörmektedir. Bilişsel bileşenin, tüketicinin ürüne karşı bilgilerini ve algılarının inançlarına yansımaları şeklinde açıklamıştık. Duygusal bileşeni, tutumun tüketicilerin ürünleri nasıl değerlendirdikleri duygu veya hislerinin tamamıdır. Davranışsal bileşen, tüketicilerin ürünlere yönelik bulundukları eğilim veya tüketicinin satın alma arzusu şeklinde yorumlanabilir (Shafiera, & Aprianingsih, 2019, s. 401-405; Makanyeza, 2014, s. 874-881).

Tutum-Davranış İlişkisi

Tutumu, deneyim, çevresel faktörler gibi kısacası yaşantılar neticesinde meydana gelen nesne ve durumlara yönelik kişinin davranışlarını yönlendiren durumların toplamı olduğundan bahsetmiştik. Burada yaşantı ve deneyimlerin birleştiği ifadeyle; tutumun öğrenilerek ve zaman faktörü sonucunda oluştuğunu açıklar niteliktedir. Tutumların doğrudan gözlemlenemediğini ve tüketicinin düşünce veya hissettiklerinin eyleme dönüşmesi ile tespit edilebildiğini açıklamıştık. Başka bir ifadeyle tutum kişinin, davranış ve tepkilerinin birer izi olup psikolojik bir süreçtir. Davranış kavramı ise organizmanın bedensel ve bilişsel kabiliyetleri, sahip olunan bireysel özellikler, hisleri ile eylem veya hareketleriyle yansıttıkları yetilerdir. Genel anlamıyla davranış, eylemleri ortaya çıkaran tepkisel güçlerdir. Kişiler çok sayıda eylemsel faaliyet sergileyebilmektedirler. Bu durumda, davranışların tutumların aksine gözlemlenebilmesi ve ölçülebilmesi daha kolay olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle reaksiyon veya birtakım eylemlere yönelten davranış biçimi olan ve öğrenilerek elde edilen bilişsel ve fiziksel veya hareket bildiren eylemlerin tamamı (koşmak, oturmak, yürümek gibi) bunun beraberinde ağlamak, sevinmek, şaşkınlık, korku, öfke, mutluluk, üzüntü gibi çevremizdeki kişiler tarafından da gözlemlenmesi mümkün olan davranış kavramının niteliklerindendir. Açıklamalardan da hareketle tutum ve davranış kavramlarının birbirlerine paralel olup olmadığı veya aralarında tutarlı-tutarsız olup olmadığı gibi ifadeler önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle tutum davranışlarımızı etkilemekte mi veya birbirlerinden bağımsız mı ortaya çıkmaktadır gibi sorular merak uyandırmaktadır (Tavşancıl, 2006, s. 85-98; Eroğlu, 2017, s. 1-6). Tutum – davranış ilişkisinde, tüketiciler bir ürüne yönelik olumlu satın alma ve olumlu tutum geliştirmiş olsalar dahi ürüne yönelik bir dizi sebeplerden ötürü (fiyatın yüksek olması, ürünü her zaman veya istenilen yer ve zaman da bulamama vb.) davranışsal boyut da yetersiz kalmaktadırlar. Bu durumdan da tutumun davranıştan önce geliştiği anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle tutum ön duruşlarımızı ifade ederken davranışlarımız ise harekete geçme girişimidir (Aydın Eryılmaz, Demiryürek, & Emir, 2015, s. 199-206; Aschemann Witzel, & Niebuhr Aagaard, 2014, s. 550–558). Tutumlardan hareketle davranışlarında şekil alması veya davranışları tahmin etme, mal veya hizmetlere yönelik olumlu tutum eğilimi mal veya hizmetlere yönelik olumlu davranış da bulunması buna karşın olumsuz davranış da bulunmaması genel olarak tutum ve davranış arasında çelişki olmadığı veya tutarlı olduğu düşünülebilmektedir. Aynı şekilde olumsuz tutum da davranışlarımızın olumsuz şekillenmesine neden olabilmektedir (Ajzen, & Fishbein, 1977, s. 888-918).

Tutumların Ölçümü ve Ölçek Çeşitleri

Tutum soyut ve araştırılması zaman alan geniş bir konudur. Bu nedenle tüketicilerde doğrudan gözlemlenemeyen spesifik bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle tutumlar gizli bir yapıya sahip olduğundan doğrudan gözlemlenemezler. Bu nedenle doğrudan ölçülemeyen tutumlar açık tepkilerden hareketle çıkarılan yetilerdir. Tutum kavramı birçok araştırmanın geniş olarak kullanılan temel kavramları arasındadır. Bu nedenle araştırmacılarda tutumları ölçmek için çok sayıda tutum ölçekleri geliştirmişlerdir. Araştırmacılarda tüketicilerin herhangi bir mala veya hizmete, nesneye yönelik tutumlarını anlayabilmek için bazı ölçme teknikleri geliştirmişlerdir. Bunlar doğrudan öz bildirim ve örtük ölçüm yönetimi olmak üzere; doğrudan öz bildirimler katılımcıların tutumlarını açık ifade ettikleri ölçüm tekniğidir (İnceoğlu, 2010, s. 50; Milfont, 2009, s. 235-252). Bu bölümde en çok kullanılan tutum ölçeklerine yer verilecektir:

Likert tipi tutum ölçeği (toplam derecelendirme ölçeği).

Bu ölçek 1932’de Rensis Likert ortaya attığı bir ölçek çeşididir. Bu ölçek tipinin çok daha fazla kullanılmasının sebebi başka ölçeklere oranla kullanımı açısından kolay olduğu için araştırmacılar yoğun olarak kullanmaktadır. Bu ölçeğin tipinde tüketiciler olumlu veya olumsuz yargılarına yer verilmektedir. Tüketicilerin sorulara ne düzeyde katılıp-katılmama durumunu belirttikleri ölçektir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin tutum ve görüşlerinin ölçüldüğü ölçek tipidir. Bu ölçek tipinde en çok beşli derecelendirme ‘kesinlikle katılıyorum-katılıyorum-kararsızım-katılmıyorum-kesinlikle katılmıyorum’ veya ‘tamamen ilgisiz-çok ilgili olmayan-tarafsız-ilgili-çok ilgili’ gibi derecelendirme sistemleri kullanılmaktadır (Özdemir, 2017, s. 60-68; Forys, & Gaca, 2016, s. 8-16).

Likert tipi ölçekte ‘cümlelerin uzunluğundan kaçınılmalı, anlaşılabilir, açık cümlelere yer verilmelidir, olumsuzluk içeren cümleler aynı cümle içerisinde olmamalıdır, sözcükler katılımcıları yanlış düşündürecek biçimde olmamalıdır’ gibi özellikleri taşınmalıdır.

Likert tipi ölçeğinde iki farklı anlatım biçimi kullanılmaktadır. İlki anlatımın olumlu veya beklenen tutumların açıklandığı anlatımdır. Diğer anlatımda olumsuz veya beklenilmeyen tutumların açıklandığı anlatımdır. Bunun nedeni aynı yön içerikli soruların kullanımı katılımcıların ‘evet’ deme davranışında bulunmaları doğru sonuca ulaşılmasını engelleyici bir unsur olmaktadır. Bu sebepten Likert tipi ölçekte sorular hazırlanırken bir kısım soru olumsuz olurken bir kısım soruda olumlu olacak şekilde katılımcılara sunulur (Hoşgörür, 1997, s. 346-357).

Bogardus ölçeği (sosyal mesafe- uzaklık ölçeği).

Bogardus Sosyal Mesafe Ölçeği tüketicilerin önyargılarını ölçmek için geniş kapsamlı olarak kullanılan ölçme tekniğidir. Siyaset bilimi, toplum bilimi, psikoloji ve eğitim gibi çok sayıda bilim dalında kullanılan ölçektir (Wark, & Galliher, 2007, s. 383-395). Bir başka ifadeyle sosyal mesafe – uzaklık ölçeği hem uygulanabilirliği hem de planlama da kolaylık sağlayan etnik tutumları ölçmede kullanılan tekniktir (Tavşancıl, 2006, s. 101-174).

Thurstone ölçeği (eşit aralıklar ölçeği).

Robert Thurstone herhangi bir nesneye, mala veya hizmete yönelik tutumların ölçebilir olduğunu savunan ilk kişi olmuştur (Bayat, 2014, s. 1-24). Aynı zamanda eşit aralıklar (Thurstone) tek boyutlu ölçeği geliştirmiştir. Din, ölüm cezası, doğum kontrolü gibi konular üzerinde tutumları ölçebilmek için çalışmalar yaparak eşit aralıklar ölçeğini geliştirmiştir (Tavşancıl, 2006, s. 101-174).

Guttman ölçeği (birikimli ölçekleme tekniği).

İkinci Dünya savaşında Guttman ve arkadaşları, askerlerin tutumlarını tespit edebilmek için “Birikimli Ölçekleme Tekniğini” geliştirmişlerdir. Tek bir boyutlu ölçek olup bireyin tutumlarını ölçme tekniğidir. Karmaşık yapıdaki tutumlara uygulanması güç bir ölçektir (Tavşancıl, 2006, s. 156).

Osgood duygusal anlam (semantik farklılık) ölçeği.

Bu ölçek türünde katılımcıların bir ifadeye ne düzeyde katıldıklarını değerlendirmelerini işaretlemeleri istenmektedir. Bu ölçekte ifadeler iyi – kötü, olumlu – olumsuz, güzel – çirkin, başarılı – başarısız gibi verilebilir (Tavşancıl, 2006, s. 168).

Marka Kavramı

Marka kavramının tanımı.

Geçmişten günümüze ürün çeşitliliği giderek artış göstermektedir. Bu durum beraberinde rekabete zemin hazırlamaktadır. Kaliteli markayı başarılı kılan etken tüketim toplumunun zihninde oluşturdıkları davranışları, izlenimleri, hisleri ve markalar hakkında öğrendiklerini işletmeler araştırarak markaya yeni özellikler ekleyerek veya tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda daha kaliteli mal veya hizmet sunmaya çalışacaklardır (Keller, 2003, s. 7-20). Üretimini gerçekleştirdiğimiz her bir ürün ne kadar kaliteli olursa ürün markaları da tüketici zihninde kaliteli marka olarak yerleşecektir. Burada tüketim toplumu açısından ürünlerin tercih edilmesinde “farkındalık yaratmak” yüksek derecede önem arz etmektedir.

Buna ilişkin olarak birçok ürün aynı görevi yerine getirmekte olup tüketim toplumunu bunlar arasından en kaliteli ürün arayışı içerisine sokmaktadır. Sözgelisi tüketici tercihlerine ve satın alma faaliyetine taban oluşturan “marka” işletmeler açısından vazgeçilmez unsur haline gelmektedir (Işık, & Erdem, 2015, s. 8-15). Bilindiği gibi markalar tüketicilere duygusal boyuttan yararlar sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler markalarla özdeşleşmiş olurlar ve duygusal anlamda bağımlılık hissedeceklerdir. Dolayısıyla tutum ve davranışın oluşmasıyla da marka sadakati meydana gelecektir. Marka sadakati de işletmelerin elde ettiği başarıların, rakip işletmelerinde elde edilen bu başarıyı ortadan kaldırması güç haline gelecektir (Şekerkeya, & Erdoğan, 2019, s. 372-400).

Diğer taraftan marka ürünü tarif eder ve tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmektedir. Ürünün şekli, ismi ve sembolü ile de rakiplerinden farklı bir imaj ortaya çıkarır. İşletmeler marka yaratma aşamasında yalnızca ürünün fiziksel boyutuyla değil bunun yanında duygular, davranışlar vb. de değerlendirilerek “marka sadakati” oluşturulmuş olacaktır. Buna paralel olarak da tüketici zihninde meydana gelen hislerin tamamı şeklinde sonuçlanmaktadır (Işık, & Erdem, 2015, s. 8-15).

Markanın literatürde sayısız tanımı vardır. Amerikan Pazarlama Derneği markayı; “bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak belirledikleri isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonu” şeklinde tanımlamışlardır (Odabaşı, & Oyman, 2007, s. 360).

Diğer bir marka tanımı da tüketicilere yönelik yapılan tanımdır “bir kimsenin satın aldığı ve onu tatmin eden özelliklerin sepetini vaat etmektir. Bir markayı marka yapan özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, görülebilen veya görülmeyen özellikler olabilir” (Wood, 2000, s. 662-669).

Marka Sadakati

Marka Sadakati Kavramı.

Marka kavramının giderek önem kazanması, kendisiyle yakın ilişki içinde olan ve beraberinde birçok yeni kavramında etrafıca irdelenmesine neden olmuştur. Bu yeni kavramların başında da marka sadakati yer almaktadır. Marka sadakati işletmeler tarafından dikkatleri üzerine çeken ve detaylıca irdelenen konu haline gelmiştir. Nedenlerinden en önemlisi de işletmelerin kalıcılığını koruması ve devamlılıklarını sağlamaları açısından anahtar bir kavramdır (Eren, & Erge, 2012, s. 4455). Burada işletmeler için en önemli olan şey yeni tüketici kazanmak yerine var olan tüketicilerden ne kadarı ile işletme ilişkilerini uzun vade de tutabilmektir. Bunun altında yatan en önemli neden yeni müşteri aramanın maliyeti, mevcut

tüketicinin sadakatini sağlama maliyetine oranla daha yüksek bir maliyetle karşılaşılmasıdır (Coşkun, 2007, s. 1; Su, & Chang, 2018, s. 90-107). Marka sadakati araştırmaları sadece görünen dış davranışları değil, beraberinde davranışlara karşı sahip olduğu tutumları da yani tüketicilerin görünmeyen tarafının da etraflıca incelenmesi işletmelere tüketiciler hakkında daha çok bilgi sağlayacaktır (Dick, & Basu, 1994, s. 99-113; Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001, s. 75-84). Tüketici ilk olarak satın aldığı markayı değerlendirecek ve bunun sonucunda markaya yönelik bir tutum sergileyecektir. Sergilemiş olduğu tutum neticesinde de davranış ortaya çıkacaktır. Markaya yönelik tutum olumlu ya da olumsuz şekillenecektir. Eğer tüketici markadan memnun kalırsa satın alma eylemi devam edecek, memnun kalmazsa satın alma söz konusu olmayacaktır. Lakin satın almaya devam etme durumun da iki faktör ortaya çıkacaktır. Bunlar: (1) Tüketici satın almak istediği markayı markette, mağazada vb. bulamadığında başka satın alma yerlerine gitmeyi tercih ederek istediği markaya ulaşmaya çalışacaktır. Bu da tüketicinin yalnızca o markayı tercih ettiğini göstermektedir. (2) Tüketici satın alma yerinde istediği markayı bulamazsa başka satın alma yerine gitmek istemediğinde diğer markalar arasından bir tanesini tercih etmesi durumudur (Canbazoglu, 2016, s. 135-156).

Tüketici tercih ettiği markadan tatmin ve memnun olsa bile bazı sebeplerden dolayı markayı satın alma davranışından vazgeçebilir. Tam tersine tüketici tercih ettiği markayı ilk denemesinde tatmin ve memnun olmasa da markayı tekrar deneme isteği veya satın alma yerinde diğer markaları bulamadığında ilk denediği markayı alma ihtiyacı duyabilir (Canbazoglu, 2016, s. 135-156).

Kavramın İngilizce karşılığı olan “brand loyalty” ifadesinin karşılığı “marka sadakati”, “marka bağımlılığı” veya “marka bağlılığı” olarak adlandırılmaktadır. Marka sadakati kavramı tüketim toplumunun markaya olan tutum ve bağımlılık düzeyini gösteren nitelikli bir kavramdır (Aaker, 2007, s. 58). Marka sadakati, tüketici belirli bir zaman diliminde markanın ismini, sembol, logosunu vb. tanır ve sonucunda bağımlılık derecesi ve olumlu tutumun ortaya çıkmasıyla markaya kazandırılan gücü ifade eder. Bu durumda alternatif markalara veya rakip markalara karşı satışları üst seviyelere taşıyıp beraberinde yüksek kar marjlarına ulaşmaya imkân sağlayacaktır (Yousaf, Zulfiqar, Aslam, & Altaf, 2012, s. 327-337). Aynı zamanda marka sadakatine sahip tüketiciler sayesinde işletme, pazar payını koruyarak rakip işletmelere hızla cevap verebilme potansiyeline de sahip olma avantajı yakalayacaktır. Kısaca tüketicilerin sahip olduğu marka sadakatinin geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanması pazarlama departmanının kalbini, odak noktasını oluşturmaktadır (Ballester, & Aleman, 2001, s. 190). Yine marka sadakati genellikle tüketicilerin aynı markayı tercih etmesi ve başka markaya yönelmeyi reddetmesi gibi durum değişikliklerinin yaşanmaması pazarlamanın ne kadar etkili olduğunu

gösterir (Song, Wang, & Han, 2019, s. 50-59; Rahı, Yasin, & Alnaser, 2017, s. 6-8). Literatürde birçok marka sadakati tanımı bulunmaktadır. Literatürde marka sadakatine ilişkin tanımlardan belli başlıları şunlardır (Demir, 2012: 105-106):

Tablo 2. *Marka Sadakati Tanımları*

YAZAR	MARKA SADAKATİ TANIMI
Cunningham	Marka sadakati toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan markalardır.
Tucker	Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakati tüketici davranışının kendisidir. Marka sadakati “markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı”dır. Marka sadakatini görelî olarak daha sık satın almadır.
Day	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır.
Jacoby	Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir. Marka sadakati, bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesidir veya belirli bir dönemde satın alınan farklı markalar arasındaki satın alma sıralaması veya sıklığıdır.
Jacoby ve Kyner	Marka sadakati 1- Eğilimli, 2- Davranışsal bir tepki ile, 3- Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4- Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur.
Blattberg ve Sen	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.

Jarvis ve Wilcox	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tamamlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalar oranı olarak tanımlamıştır.
Raj	Marka sadakati tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50' den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur.
Backman ve Cropton	Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis	Markaya (karşı geliştirilen) davranışsal çekim/cazibe. Markaya davranışsal çekim.
Dick ve Basu	Marka sadakati bir varlığa karşı geliştirilen görelî tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır.
Bloemer ve Kasper	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu

	olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

Marka Sadakati Düzeyleri

Marka sadakati tanımları genel hatları ile incelendiğinde tekrar satın alma, tüketim toplumunun aynı markayı sürekli tercih etmesi biçiminde tanımlandığı gözlemlenmektedir. Ancak Day'ın (1969) tarafından yapılan tanım ince çizgilerle diğer tanımlara göre farklılık göstermektedir. Bu tanıma göre marka sadakati sahte ve gerçek marka sadakati çerçevesinde iki ayrı başlık altında incelemiştir. Sahte marka sadakati zorunluluk ya da alışkanlıkların getirdiği tekrar satın alımları ifade ederken gerçek marka sadakati ise istenilen markanın bulunamaması halinde satın alma eyleminden vazgeçilmesi, markaya yönelik duygusal hisler vb. davranışlar ise gerçek marka sadakatini ifade eder (Day, 1969, s. 29-35).

Sahte marka sadakati ve gerçek marka sadakati kavramları Dick ve Basu (1994) şekil 3'deki gibi açıklamışlardır:

Tekrarlı Satın Alma		
Göreceli Tutum	Yüksek	Düşük
	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 3. Marka sadakat düzeyleri.

Gerçek sadakat.

Gerçek sadakat derecesi göreceli tutum ile tekrarlı satın alma durumunda olumlu bir ilişkinin olduğu göze çarpmaktadır (Dick, & Basu, 1994, s. 99-113). Gerçek sadakate sahip tüketiciler tutumsal ve davranışsal sadakat gösteren tüketicilerdir. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler; devamlı olarak tercih ettiği markadan satın alan, markaya yönelik bağlılık hisseden, diğer markaları satın almayı düşünmeyen tüketicilerdir (Devrani, 2009, s. 407-421). Bir başka deyişle devamlı tercih edilen markanın alternatif markalara karşı tercih edilmesi veya markanın bulunamaması durumunda satın alma işleminden vazgeçmek ya da bulabileceğimiz başka bir yerlere gitmek olacaktır. Bu durumundan da markaya yönelik duygusal bir bağ kurulduğu anlaşılmaktadır (Day, 1969, s. 29-35).

Sahte sadakat.

Tüketicinin duygusal boyut da marka bağlılığı olmamasına karşın, devamlı satın alma davranışı içinde olan tüketicilerdir (Shoemaker, & Lewis, 1999, s. 345-370). Tüketici yüksek derecede/düzeyde tekrarlı satın alma davranışı sergilese bile düşük göreceli tutum barındırıyorsa markaya yönelik sahte sadakat gösterecektir. Yani tüketici ürünü alırken ya alışkanlığından dolayı ya da mecburi kaldığından dolayı alacaktır (Day, 1969, s. 29-35). Sahte sadakat barındıran tüketiciler sık sık satın alım davranışı içerisinde olmalarına karşın markaya yönelik duygusal bir bağlılık barındırmazlar (Çetintürk, 2010, s. 19). Yine sahte sadakat düzeyine sahip tüketiciler başka işletmelerinde mal veya hizmetlerini tercih edebilirler (Tynan, & O'Malley, 2000, s. 797-815).

Gelişmemiş sadakat.

Tutum derecesinin yüksek olduğu ancak satın alma sıklığının az olması durumunda ortaya çıkan sadakat düzeyidir. Birey markaya yönelik tutumunu satın alma esnasında davranışına yansıtmaz (Devrani, 2009, s. 407-421). Burada tüketici tercih ettiği markadan devamlı satın almamasına rağmen markaya yönelik olumlu tutum sergilemektedir. Yani kişi markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi ve markaya bağlılık duymasına rağmen satın alma

eylemlerini sık sık gerçekleştirmeyen tüketicilerdir (Çatı, & Koçoğlu, 2008, s. 167-188). Gelişmemiş sadakat sergileyen tüketiciler, pazarlamacılar açısından önemli kaygı yaratmaktadır. Zira yüksek nispi tutum oluşturmak ve gelişmemiş sadakati değiştirmek mümkün değildir (Dick, & Basu, 1994, s. 99-113).

Sadakatsizlik.

Düşük göreceli tutum ve düşük tekrar satın alma eyleminin birleşiminde meydana gelen sadakat düzeyidir (Dick, & Basu, 1994, s. 99-113). Markaya yönelik sadakat geliştirmeyenler beraberinde marka hakkında ilgi ve bilgi sahibi de olmayacaklardır. Satın alım sırasında zihinlerinde belirli bir marka yoktur. Fiyat onlar için kaliteden önce gelir. Tüketicinin zihninde belli bir markaya yönelik alternatif markalarla tutum farklılığı yoksa bunun yanında sürekli tekrarlanmayan satın alma davranışı gösteriyorsa “sadakatsizlik” boyutu ortaya çıkmaktadır. Burada markaya yönelik tutum algısı yoktur ayrıca belli bir markayı sürekli satın alma davranışı da söz konusu değildir (Kambar, 2016, s. 21-25).

Marka Sadakati Ölçüm Yaklaşımları

Marka sadakatini tanımlamak zordur. Tüketicinin ürüne yönelik sadakatinin tam anlaşılması için marka sadakati yaklaşımları geliştirilmiştir (Bowen, & Chen, 2001, s. 213-217). Literatürde marka sadakatinin ölçülmesine ilişkin davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olmak üzere üç çeşit marka sadakati yaklaşımı vardır:

Davranışsal yaklaşım.

Davranışsal ölçümler, tutumlar ve tekrar eden satın alma davranışı sadakatin bir göstergesi olarak görür. Davranışsal yaklaşım, tüketicinin ürün ile ilgili doğru veya yanlış gibi nasıl bir tercihte bulunduğu ve gelecekte karar almasını kolaylaştırabilir. Tüketicinin geçmişteki deneyimlerinden hareketle zamanla değişiklik gösteren satın alma davranışlarının incelendiği yaklaşımdır (Yaprak, 2016, s. 26-29; Dekimpe, Steenkamp, Mellens, & Abeele, 1997, s. 405-420). Davranışsal boyutlar belirli bir zaman diliminde davranış boyutunu ölçer, bu da davranış boyutunun rastlantısal olmadığını göstermektedir. Davranışsal çıktı sonuçlarına tutumsal çıktılara oranla ulaşılması daha kolay olacaktır. Davranışsal sonuçlar sayısal değerleri ve alternatif markalarla karşılaştırma olanağı sunacaktır (Tokmak, 2014, s. 32-36). Tüketici devamlı tercih ettiği markayı her defasında alışveriş esnasında alıyorsa bu tüketiciyi markaya sadık tüketici olarak düşünebiliriz. Bu yaklaşımda tüketici tercih etme nedenini davranışına yansıtmakta bu durumda tüketicinin ürünle ilgili satın alma bilgilerine ulaşmayı sağlayan yaklaşımdır (Gölbaşı Şimşek, & Noyan, 2009, s. 121-159). Davranışsal yaklaşım sadakatin

kolay ve ucuz olması avantajı sağlarken, devamlı olarak aynı markayı tercih etmek markaya yönelik sadakatten mi ya da tam tersi satın alma sabitliğinden mi kaynaklandığı tam olarak tüketici sadakatini ölçmede yeterli bilgi sağlamamaktadır (Pandır, 2016, s. 29-37).

Davranışsal sadakat yaklaşımının ölçümü tüketicinin satın alma eğilimine göre belirlenir. Satın alma davranışının ölçülmesinde kullanılan ölçekler aşağıda belirtilmiştir (Aaker, 1991: s. 43-44):

- Tekrar satın alma oranı: Tüketicinin devamlı olarak satın aldığı markanın gelecekte yaptığı satın alma eylemlerinde de yine aynı markayı tercih etme oranıdır.
- Satın alma yüzdesi: Tüketicinin markayı ne sıklıkla satın aldığını gösteren yüzdendir.
- Satın alınan markaların sayısı: Tüketici bir markaya mı yoksa birden fazla markaya mı sadakatini olup olmadığını gösteren ölçektir.

Davranışsal marka sadakati ölçümünde karşılaşılan hatalardan biri sadakat ile devamlı satın alma eğilimi arasındaki ayrımın açıklığa kavuşturulamamasıdır. Bu sadakatte kullanılan ölçekler geçmişteki satın alma bilgilerine ulaşabilirken geleceğe yönelik bir tahmin ya da değerlendirmede bulunamamasıdır. Bu yaklaşımda karşılaşılan diğer bir sorunda yalnızca markayı satın alan tüketici üzerine odaklanmasıdır. Markayı öncesinde satın almayan tüketiciler bu ölçüm yöntemine katılmazlar (Karadeniz, & Balcı, 2014, s. 293-315).

Tutumsal yaklaşım.

Bowen ve Chen (2001) göre tutumsal yaklaşımı, ürünlere karşı psikolojik bağlılığın bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımı barındıran tüketiciler işletmelerin ürünlerini kullanmayı tercih etmeseler bile çevresindeki bireylere kullanmalarını önerebilir. Tutumsal yaklaşımçı tüketiciler bu davranışları gereği işletmeler açısından önemli tüketici kesimini oluşturmaktadır (Bowen, & Chen, 2001, s. 213-217). Tüketici hangi markayı daha çok sıklıkla alıyorsa o markaya karşı olumlu tutum sergilediği ve marka sadakati olduğu düşünülebilir. Bu durumda tutumsal marka sadakati olarak tanımlanabilir (Gölbaşı Şimşek, & Noyan, 2009, s. 121-159).

Karma yaklaşım.

Karma yaklaşıma göre marka sadakati tutumun bilişsel, davranışsal, duygusal bileşenlerine dayanan tekrarlı satın alma eylemini yansıtmaktadır. Tutumda meydana gelen herhangi bir değişikliğin ürüne yönelik barındırılan duygular, düşünceler, satın alma sıklığının da değişmesi demektir. Bu bağlamda tutumun bileşenleri arasında bir tutarlılık olduğunun göstergesidir. Bundan dolayı güçlü marka sadakatini yakalayabilmek için tutumun üç bileşenini

kapsayan geniş bir ölçeğe gereksinim duyulmaktadır. Tutumun güç derecesi bileşenlerine göre düşünülürse tutum tek başına yeterli olmayacaktır. Satın alma sırasında birçok marka birçok özelliğe sahip olduğundan psikolojik bakımdan karşılaştırılmakta ve değerlendirilmekte, değerlendirmeler neticesinde bir veya birden fazla marka tercih edilebilmektedir (Arslan, 2019, s. 20-23; Quester, & Lim, 2003, s. 22-38). Başka bir deyişle karma yaklaşım tüketici ürün tercihi, marka değiştirme düşüncesi, satın alma sıklığı, satın alma yeniliği ve toplam satın alma oranı ile sadakati ölçer. Tutum ve davranış ölçümlerinin ikisinin birlikte kullanılması sadakatin güç derecesini önemli ölçüde artırır. Karma yaklaşıma göre sadakat, tüketici işletmenin ürünlerini sıklıkla satın alma eğilimdedir ve diğer tüketicilere de tavsiye eder (Bowen, & Chen, 2001, s. 213-217).

Marka Sadakati Modelleri

Tüketicinin marka sadakatine neden olan unsurları anlayabilmek için çok sayıda model ileri sürülmüştür. Marka bağımlılığı modelleri, tekrar eden satın alım davranışları sırasında belirlenmiş olan markayı tercih etme olasılığı ile olasılığa neden olan unsurların işlevsel bağıını anlayabilmek için geliştirilmiştir (Erbaş, 2006, s. 82-83). Marka sadakati modellerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Bernoulli modeli.

Marka sadakatine daha fazla açıklık kazandırabilmek için Frank Bernoulli tarafından geliştirilen, sadakati davranışsal yönden değerlendiren bir modeldir. Belirli bir markayı mevcut markalardan herhangi biriyle değiştirme eylemini incelemiştir ve geçmişte yapılan satın alma eyleminin bir sonraki satın alma davranışına yansımadığını savunan modeldir. Model gereği markanın her seferinde değiştirilme ihtimali, bir satın alma durumundan bir sonraki satın alma davranışı gerçekleşinceye kadar sabit kalmaktadır. Bu ifadeye göre bir sonraki satın alma davranışı geçmişteki deneyimler üzerinde bir etki yaratmadığı kanısının göstergesidir. Diğer bir ifadeyle geçmişteki tecrübeler şimdiki satın alımlara yansımadığını göstermektedir (Erbaş, 2006, s. 82-83). Diğer bir ifade ile bu model satın alma eyleminden sonra tekrarlanan bir satın alma durumunun olmamasıdır. Markanın alışveriş merkezlerinde bulunup bulunmaması veya yeterli sayıda olup olmaması tercih edilme veya satın alma eyleminin artması gibi tersi durumda söz konusu olabilir. Örneğin A markasından mağazada diğer markalara oranla daha fazla sayıda varsa A markasının diğer markalar oranla tercih edilme olasılığı daha yüksek olacaktır (Blackwell, Miniard, & Engel, 1978, s. 456).

Markov modeli.

Markov modeli Bernoulli modelinin aksine tüketicilerin geçmiş satın alma deneyimlerinin şu anki satın alımlar üzerinde etkili olduğunu varsayan yaklaşımdır. Yani Bernoulli modelinin tersini savunan bir modeldir (Blackwell, Miniard, & Engel, 1978, s. 460). Bir başka ifadeyle şimdi yaşanan satın alma eyleminden hareketle gelecekte gerçekleşecek olan satın alma eyleminin tahmin edilmesinde kullanılan bir modeldir. Burada her türlü satın alma eyleminin geçmiş tecrübelerden esinlenerek meydana geldiği varsayılmaktadır. Gelecekte gerçekleşmesi mümkün eylemlerin meydana gelme ihtimallerinin geçmişteki bilgiler üzerinde veya şimdiki bilgilerden faydalandığı zaman dilimidir (Şentürk, & Alp, 2016, s. 133-151).

Linear (doğrusal öğrenme) modeli.

Tüketicinin belirli bir markayı seçip satın alma olasılığı, tüketicinin geçmişteki olumlu deneyimini göstermektedir. Yani bir önceki satın alımlar bir sonraki satın alma eylemleri üzerinde etkili olup doğrusal bir bağlantı ortaya çıkarmaktadır (Uzunkaya, 2016, s. 58-67). Diğer bir ifadeyle tüketicinin bir önceki satın alımlarının bir sonraki satın alımları üzerinde etki yarattığı düşünülmektedir. Kısacası geçmişte satın alınan markanın gelecekte de satın alınabilmesi için tüketicide olumlu bıraktığı iz ile mümkün olacağını savunmaktadır.

New trier (yeni kullanıcı) modelleri.

Modele göre markanın kullanımı iki şekilde düşünülebilir, ilki tüketici tarafından ya daha önceden kullandığı varsayılmakta ve çok geçmişte kullanılan bu markanın zamanla unutulduğu, ikinci olarak daha öncesinde markanın kullanılmadığı düşünülmektedir. Tüketici markayı birkaç kez kullanır, sonucunda ise satın alma olasılığını belirler (Uzunkaya, 2016, s. 58-67). Ya da kullanıcı markayı satın alınmaya devam etse bile kullanma süreci sonucunda tüketici markayı almaktan vazgeçebilir veya alma sıklığı düşebilir.

Entropi bağıllık modeli.

Modele göre tüketicinin devamlı olarak tercih ettiği marka ve markaya yönelik sergilediği sadakat arasında farklılıkların ortaya çıkmasıdır (Khankishiyeva, 2018, s. 33-34). Herniter tarafından ortaya atılan bu modeli Herniter şu şekilde açıklamaktadır: “Marka sadakatının devamlı satın alma eylemi ile paralellik göstermediğini, ancak tüketicinin bir markayı tercih etmesi yine o markanın satın alınma ihtimalinin olduğunu” belirtmektedir. Entropi bağıllık modeli bir nevi belirsizlik modeli olduğu da söylenebilir (Blackwell, Miniard, & Engel, 1978, s. 454).

Marka Sadakati Türleri

Marka sadakati, tüketiciler açısından dikey ve yatay marka sadakati olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir:

Dikey marka sadakati.

Tüketicinin sürekli kullandığı markanın ürününü gelecekte de satın alma eğiliminin devam etmesidir. Yani tüketici zihninde belirlediği markanın ürününden istek veya ihtiyaçlarını karşılamasından memnun kalırlarsa ihtiyacı olduğu durumda kullandığı ürüne ya da ürünün gelişmiş versiyonunu yine aynı markadan tercih etmesi durumudur. Tüketici ürüne yönelik marka imajını değil aksine ürün imajını göz önünde bulundurmaktadır. Tüketiciler modası geçmiş ürünün ya da yıpranmış olan ürününü değiştirmek istediği zaman yine kullandığı markayı beğendiği için yine o markanın ürününü tercih edecektir (Karabulut, 2019, s. 64). Başka bir ifadeyle kullandıkları markayı tercih ederler ve alternatif markaların ürünlerinde yapılan değişiklikler hakkında araştırma yapmazlar veya satın alma girişiminde bulunmazlar (Lee, Jeon, & Kim, 2011, s. 1115-1124).

Yatay marka sadakati.

Bu sadakat türüne göre ise tüketici kullandığı markanın değişik ürünlerini de kullanması durumudur. Dikey marka sadakatinin tersine tüketici ürün imajından çok marka imajına önem vermektedir. Tüketiciler seçtiği markanın kalitesini ve imajını beğendiklerinden dolayı markanın farklı ürünlerini de kolaylıkla tercih edebileceklerdir. Markadan memnun kaldıkları için sorun ile karşılaşmazlar ve kararsızlık olmaz. Ayrıca işletmeler tüketicilere yeni ürünlerini kullanma imkânı sağladığı için önemli bir sadakat türüdür (Karabulut, 2019, s. 64).

Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka memnuniyeti.

Tüketicinin marka memnuniyeti pazarlama alanının başında gelen araştırma konularından biridir. Araştırmaların gelecekte tüketicilerin satın alma niyetlerinin geçerli bir öngörü sağladığı görülmüştür. Marit G. Gundersen, Morten Heide ve Ulf H. Olsson (1996), memnuniyeti, “belirli bir ürünle ilgili tüketim sonrası değerlendirme kararı” şeklinde açıklamışlardır. Oliver (1980), memnuniyetin belirleyicilerinin tüketicilerin satın alma işleminden önceki beklentilerini ve satın alma işleminden sonra ki değerlendirme gibi etmenleri barındırdığını belirtmiştir (Berg, Strand, & Sandell, 2019, s. 7-8). Tse ve Wilton (1988) memnuniyetin, genel olarak satın alma işleminden sonra tüketicinin ürün deneyimine duygusal tepki ile ürünün tüketildikten sonraki aşamada beklenen ve algılanan değer ile ilgili olduğunu

belirtmiştir (Song, Wang, & Han, 2019, s. 50-59). Bu bilgilerden de hareketle marka memnuniyeti, tüketicilerin markadan beklentilerini açıklayan kavramdır. Markadan memnun kalan bir tüketici memnuniyet durumunu diğer tüketiciler ile paylaşacaktır bu durum işletmeye avantaj yaratacak ancak markaya karşı herhangi bir memnuniyetsizlik hissederse, beklentilerini karşılamazsa diğer tüketicilerle bu memnuniyetsizliğini paylaşacaktır. Bu durum ise işletme açısından dezavantaj ortaya çıkaracaktır (Dubrovski, 2001, s. 920-925; Eren, & Erge, 2012, s. 4455 - 4482). Markaya yönelik olumlu ya da olumsuz memnuniyet ilişkisi marka sadakatine yansıyacak olup; memnun kalma durumunda gerçek sadakatin oluşumunu kaçınılmaz kılarken tam tersi durumda ise tüketici markaya karşı herhangi bir sadakat barındırmayacaktır (Upamannyu, & Mathur, 2012, s. 1-14).

Marka güveni.

Güven, satın almadaki maksattan önce markaya olan inancı ifade eder (Swaen, & Chumpitaz, 2008, s. 7-33). Tüketici birçok marka arasından seçim yaparken markanın ismi, logosu, görünümü, kullanımı sonucunda tatmin olup olmadığı gibi özelliklerinin dışında markaya olan güvende önemlidir. Tüketicilerin markaya karşı güvenleri satın alma sırasında kolaylık sağlayacaktır (Uslu, & Karabulut, 2019, s. 2166-2181). Markaya güven sadakatte olumlu etki yaratmak da ve sadakatin ana yapısını oluşturan faktörlerdendir. Reicheld ve Schefter (2000), marka sadakatinin geliştirilebilmesi için “marka güveninin” şart olduğunu savunmuşlardır. Tüketici ile işletme arasında ilişkilerin devam ettirilebilmesi için markaya olan güven temel parametrelerden birisidir (Gulati, Mathur, & Upamannyu, 2014, s. 83-93). Güven, tüketici ile marka arasında bir köprü görevi üstlenerek, marka tüketicinin istek veya ihtiyaçlarını beklenildiği gibi karşılırsa tüketicide marka sadakatinin şekillenmeye başladığı noktalardan biri haline gelecektir. Bu duruma paralel olarak tüketicide işletmeye yönelik güven mekanizması oluşacaktır (Sağlam, & Sağlam, 2016, s. 34-43).

Güven, herhangi bir risk durumunda karşı tarafa barındırılan inanç arzusudur. Markaya duyulan güven ise markanın taşıdığı özelliklerin ve görevlerin ne kadarının tüketicinin istek veya ihtiyaçlarını karşılar düzeyde olduğunu gösteren inançlardır. Yani tüketicilerin markanın işlevlerini gerçekleştirme becerilerine yönelik inançlarıdır (Ayvaz, 2017, s. 39).

Markaların isimleri, logoları, sembollerine güvenmek tüketicilerin bakış açısıyla marka konusunda bilgi sahibi olmaktan önce gelir. Bu bağlamda tüketiciden tüketiciye aktarılma veya ağızdan ağıza pazarlama sistemi odak noktası haline gelmektedir. Burada markaya olan güven konusunda ağızdan ağıza pazarlamanın da etkili bir faktör olduğu görülmektedir (Öztürk, 2017, s. 33-34).

Marka farkındalığı (bilinirliği).

Marka farkındalığı, herhangi bir markanın isim, logo, ambalaj gibi özelliklerinin sağladığı yararlar gibi alışveriş esnasında markayı düşünmesini sağlayarak tüketicinin algı ve tutumlarında değişiklik yaratabilir. İşletmeler markalarına farklı özellikler yükleyerek tüketici zihninde farklı bir izlenim oluşturmak için ve markalarının piyasada uzun dönem kalabilmesi gibi birçok gayretler içerisinde olmaktadır. Rakip markaları geride bırakmak için kendi markalarında tüketici zihninde marka farkındalığı oluştururlar (Öztaş, & Bozyiğit, 2019, s. 122-139). Pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamında tüketici birçok marka ile karşılaşmaktadır. Bu durumda işletmelerin marka farkındalığı yaratması marka açısından faydalı olacağı düşünülmektedir (Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010, s. 201-212). Marka farkındalığı hem işletmelere hem de tüketicilere birçok yarar sağlamaktadır. İşletme ile tüketici arasında ilişkinin kuvvetini ve sadakat derecesinin gücünü ifade eder. Tüketicinin markalar arasından seçim yapmasını kolaylaştırmak gibi birtakım avantajlar sağlamaktadır (Öztaş, & Bozyiğit, 2019, s. 122-139).

Marka imajı.

Tüketici hangi ürünü satın alacağına karar vermeden önce ürünün markası için fikir birliği adına çevresine (arkadaşları, ailesi) danışabilmektedir. Bu bağlamda da marka sadakatini etkileyen ve yine sadakatin şekillenmeye başlamasında önemi olan marka imajı doğmaktadır (Chen, Yang, Chang, & Lee, 2017, s. 1-9). Mao (2010), marka imajının marka yaratmada önemli bir role sahip olduğunu belirtmiştir (Alhaddad, 2014, s. 28-32).

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkında ne düşündüklerini ne hissettiklerini ve markanın tüketicide uyandırdığı izlenimleridir (Hien, Phuong, Tran, & Thang, 2020, s. 1205–1212). Marka imajı tüketicilerin zihninde olumlu izlenim oluşturan öznellik ve algılarının yönlendirmesinin bir sonucudur (Mete, & Davies, 2017, s. 330-332). Keller'e (2009) göre marka imajı, tüketicilerin bir markaya yönelik inançları, izlenimleri ve düşüncelerinin olduğunu, bu sebepten tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik davranışları ve tutumlarının marka imajına bağlı olduğunu belirtmiştir (Song, Wang, & Han, 2019, s. 50-59). Marka imajı ürünün “kişiliğini” temsil eder. Ürünün tüketici zihninde marka imajı kazanabilmesi için ürün satın alma davranışında bulunması veya ürün hakkında bir deneyim barındırmaları gerekmez (Taşkın, & Sürmeli, 2019, s. 837-870).

Birbiri ile yakın özelliklere sahip ürünler arasından tercih yapmak tüketicilere zor gelebilmektedir. Tüketici markaya karşı endişe duymadan satın alma eğiliminde bulunabilmesidir. Marka imajı en genel tanımıyla bir markanın imajı duygusal ve bilişsel

yönleri vardır. Marka imajının bilişsel yönü markanın özelliklerini yansıtır, duygusal yönü ise markanın duygularına hitap eden yönüdür (Alkhawaldeh, & Eneizan, 2018, s. 326–339).

Marka itibarı.

İtibar, kelime anlamı olarak kişinin, işletmelerin veya kurumların toplumun gözünde saygınlık kazanmasını ifade eden bir kavramdır. Markaya yönelik yüksek derecede güvenin olması aynı zamanda itibarında oluşmasında etkili iken aynı şekilde itibarında yüksek seviyede olması yani markanın tüketicilerin gözünde, zihninde, algılarında üst seviyelere ulaşmış olması markanın güven kazanmasında etkili bir unsur olabilmektedir. Bu bilgilerden hareketle marka itibarı ve marka güveni arasında güçlü bir ilişkinin olduğu da söylenebilir. İtibar kazanmış bir marka alternatif markalara oranla tanındık bir marka haline gelecek ve güvenilirliği konusunda yüksek seviyelere çıkarak hedef kitleye ulaşabilecektir. Aynı zamanda markaya karşı oluşturulmuş bir güvende markanın itibarının temelini oluşturacak ve itibarın saygınlığının, değer kazanması, tüketiciden tüketiciye markanın duyurulması gibi hususlarda devamlılığını sağlayacaktır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere itibar kazanmış, bilinen, değer gören bir marka tüketicide daha güvenilir bir marka algısı uyandıracaktır (Şenocak, 2019, s. 52-53). İşletmeler markalarına itibar kazandırmadıkça hedef kitleye markaya karşı güveni de kazandırmaları güç olacaktır.

Bilindiği gibi marka itibarında tüketicilerin görüşleri, değerlendirmeleri de markanın itibar kazanmasında önem taşıyan faktörlerdendir. İşletmelerinde tüketiciden tüketiciye aktırılan olumlu veya olumsuz ifadeleri de göz önünde bulundurarak meydana gelebilecek tehditleri veya tehdit içeren unsurları da düşünerek tüketicilerin istek veya ihtiyaçlarında yapılabilecek değişiklikler gayreti içerisinde olacaklardır (Aula, 2010, s. 28-36).

İtibar kazanmış bir marka pazara farklı bir mal veya hizmet tanıttığında tüketici mal veya hizmetin bilinmemesine karşın ilk olarak o mal veya hizmete yönelmesi, önceden kazanılmış güven ve güvenin de oluşmasında etkili unsur olan itibarın oluşmasıdır. İtibarın işletmeye kazandırdığı en büyük avantaj, marka ile tüketici arasındaki bağlılığın güçlü olması mal veya hizmetin daha çabuk bilinmesine, tanınmasına olanak sağlamasıdır. Diğer bir avantaj ise rekabette bir adım önde olma fırsatını kaçınılmaz kılmaktadır (Öztürk, 2017, s. 33-34). İşletmeler açısından markalarının iyi bir üne sahip olması tüketicilerin herhangi bir ürünü tercih etmesi tutumsal sadakate yansıyacaktır. Bu durumda markanın tercih edilebileceği anlamını taşımaktadır. Kısaca marka, tüketiciler gözünde saygınlık kazanmış olup tutum davranışsal bir boyuta dönüşecektir (Mao, 2010, s. 213-217).

Algılanan kalite.

Zeithaml (1998), kalite kavramını objektif ve algılanan kalite olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Objektif kalite, ürünün ölçülebilen değeri veya kusursuzluğunu ifade eder. Algılanan kalite ise ürünün iç ve dış işlevlerinden etkilenecek tüketici zihninde oluşan kalitedir. Bu durum üretici ve tüketicinin kaliteye bakış açılarının farklı olduğunu göstermektedir. Tüketici bakış açısına göre kalite aldığı ürün karşılığında yapılan ödemelerdir. Üretici bakış açısına göre ise kaliteyi ileri boyutlara taşımak için yapmış olduğu yatırımlardır. Yani tüketici fayda elde edecek, üretici de yüksek kâr marjına ulaşacaktır (Işık, 2016, s. 57-72; Başanbaş, 2012, s. 15-39).

Marka sadakati etkileyen faktörleri yapılan çalışmalardan da hareketle değerlendirecek olursak; Charles, Mrad ve Hogg (2018) yılında marka bağımlılığı üzerine yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin markaya yönelik sadakatleri ve satın alma amaçlarına etki eden sayıca faktörün olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerden bazıları bağlılık, mecburiyet, mutluluk, parasal tutku, tüketiciden tüketiciye aktarılan olumlu veya olumsuz yorumlar veya ağızdan ağıza iletişim gibi birçok faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Charles, Mrad, & Hogg, 2018, s. 118–127).

Değirmenci ve Durmaz (2020), yapmış oldukları çalışmada cinsiyetin ve gelir durumunun marka üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Tüketicilerin gelir düzeyinin ve marka memnuniyetinin sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin markalı ürünlere yönelik sadakat seviyelerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ancak cinsiyetin ise marka sadakati üzerinde herhangi bir etki göstermediği görülmüştür. Marka sadakatini önemli ölçüde etkileyen güven, imaj, farkındalık gibi etkenlerin memnuniyete yansıdığı varsayılırsa sadakatin memnuniyet bağlamında meydana geldiği göz ardı edilemeyeceği gerekliliği görülmüştür (Değirmenci, & Durmaz, 2020, s. 267-298).

Ruixia ve Chein (2019), Malezya da ayakkabı endüstrisi üzerine yapmış oldukları çalışmada ürün kalitesi, ürün stili, marka imajı ve mağaza atmosferi marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ürün fiyatı ile marka sadakati arasında olumsuz ilişki olduğu görülmüştür. Yani ürünün fiyatı marka sadakatini olumsuz etkilemiştir. Ayakkabı endüstrisinde sadakati üzerinde etkisi olmayan bağımsız değişken ise hizmet kalitesi olmuştur. Mağaza ortamının marka sadakati üzerinde daha güçlü pozitif bir etki yaratmıştır. Diğer bir bulguda katılımcıların ayakkabı stilleri ve çok sayıda çeşit sunan markalara daha çok sadık kaldıklarını ve saygın bir marka imajının da marka sadakati için önemli olduğunu belirtmişlerdir (Ruixia, & Chein, 2019, s. 18).

Yapılan araştırmaların sonuçlarından hareketle görüldüğü üzere marka sadakati üzerinde imaj, memnuniyet, güvenilirlik, farkındalık, cinsiyet, gelir durumu gibi çok sayıda faktörlerin marka sadakati üzerinde etkili olduğu hatta bazı etkili faktörlerinde örneğin marka imajı olmadan güvenin olamayacağı, memnuniyet derecesinin düşük veya yüksek olması da markaya olan güvende bir artış ya da azalış oluşturacağı gibi sonuçların olması marka sadakatini etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan anlaşılabacağı üzere marka sadakatine etki eden faktörlerinde birbiri ile ilişkili veya bağlantılı olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmaların sonuçlarından hareketle örneğin marka imajı tek başına marka sadakati oluşturmada yeterli olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde memnuniyet, farkındalık, gelir durumu, güvenilirlik, kalite vb. etkenlerin tek başına marka sadakati oluşturmada yeterli değildir. Yani bu etki eden faktörlerinde kendi aralarında birbirlerini etkilediği görülmektedir. Eğer bir markaya yönelik memnuniyet derecesi ne kadar yüksek olursa o markaya yönelik tüketici zihninde güveni de olumlu olarak etkilemektedir.

Marka Sadakatinin Önemi

Marka sadakatinin tüketicinin sadece bir markaya yönelik sadakatinin bir ölçüsü olarak tanımlanır. Diğer bir ifadeyle tüketicinin aynı markayı devamlı olarak tercih etmesidir. İşletme ürünün fiyatında, özelliğinde vb. değişiklik yaptığında bile sadık tüketicinin markadan vazgeçmemesidir (Leahy, 2008, s. 7-19). Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği sadakatin bir sonraki satın alma davranışlarında da etkili olması beklenilmektedir. Diğer bir ifadeyle davranışsal bağımlılığın devamlılığı için tüketicinin sonraki alımlarında sürekli olması beklenilirken aynı şekilde tutum konusunda ki bağımlılığında da aynı duygu ve fikirleri barındırması beklenilir (Öcel, 2020, s. 257-279). Marka sadakati olan bir tüketici, sürekli olarak aldığı markanın ürünlerini tüketecek ve markanın farklı ürünleri ile karşılaştığında da yeni ürünleri de denemek isteyecektir. Marka sadakatine sahip tüketiciler, işletme ile aralarında güçlü bir bağ oluşur. Devamlı olarak tercih ettikleri marka hakkında satın almalarından ziyade diğer tüketicilere de markaya yönelik beğenilerinden bahsedecek olup işletmeye farklı alıcılar kazandıracaklardır. Bu durumda işletmenin, pazarda daha uzun süre kalmalarını ve markalarının farklı alıcılar tarafından tanınması marka itibarının güç kazanması beraberinde markaya olan güvenin zamanla artması alternatif markalar arasından kolayca tanınması da marka farkındalığı gibi faktörlerin etkisiyle marka sadakatinin giderek önem kazanmasına kolaylık sağlayacak olması işletmelere sağlayacağı faydalardan biridir. Tüketicilerin markaya karşı sadakatleri devam ettikçe mal veya hizmetin fiyatında artış olsa da tüketicilerin beklentilerini karşıladığı için markadan vazgeçme veya alternatif markalara yönelme veya arayışı içinde olmayacaklardır. Markaya bağlı tüketiciler işletmenin kâr marjının artmasında

hem de rekabet sürecinde işletme ile bağlantı veya ilgileri devam ettikçe karlılık ve rekabet süreci de bu doğrultuda devam edecektir. İşletme ile tüketiciler arasındaki bu iletişim aynı zamanda işletmelere iletişim yatırımının sadık olmayan tüketicilere göre iletişim yatırımları da aynı oranda az olmaktadır. Bu durumda sadakatin kar açısından işletmeye avantaj sağlamaktadır (Gomez, Arranz, & Cillan, 2010, s. 387–396; Rowley, 2000, s. 390–398). Tüketici sadakatının, işletmelerin kâr marjının artmasında (Gomez, Arranz, & Cillan, 2010, s. 387–396; Gee, Coates, & Nicholson, 2008, s. 359–374):

- Markaya sadık tüketiciler, alacakları ürün için daha fazla fiyat ödemeye razı olacaklardır.
- Markaya sadık tüketiciler, marka hakkındaki olumlu görüşlerini tüketiciden tüketiciye aktarma yoluyla veya ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle markanın tanınmasını sağlayarak satın almaya teşvik edecektir.

Bu bilgiler ışığında, işletmenin pazar payı, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, uyguladığı fiyat politikası, kâr marjı ile marka sadakati arasında direkt bir ilişkinin olduğu dikkat çekmektedir (Chaudhuri, & Holbrook, 2001, s. 81-93). Bazı yazarlar, tüketicilerin farklı düzeylerde karlılık sağladığına dikkat çekmişlerdir. Bu durumda işletmelerin gerçek tüketicileri ile devamlı olarak iletişimlerin devam etmesi ve diğer tüketicilerle (markaya sadık dışı tüketicilerle) iletişimlerini sonlandırma gerekliliği önerilmiştir. Bunun nedeni ise sadık tüketicilere iletişim yatırımı daha az olurken sadık dışı tüketicilere daha fazla yatırım ihtiyacı duyulmaktadır (Donio, Massari, & Passiante, 2006, s. 445–457; Rowley, 2000, s. 390–398). Tüketici sadakatının kar üzerindeki pozitif etkilerinin olduğu ve işletmeler tüketicilerin karlılık açısından farklılıklar olduğunu 80/20 oranının (tüketicilerin sayısında %20 oranındaki bir artış işletme açısından %80 oranında satış ve kâr da artış anlamına gelmektedir) olduğunu tespit etmişlerdir (Pitta, Franzak, & Fowler, 2006, s. 421–429). Lam ve Burton (2006), yapmış oldukları çalışmaya göre devamlı olarak aynı markadan alışveriş yapan bir tüketicinin diğer tüketicilere göre maliyetinin daha az olduğu ve sadık tüketicilere gerekli ilgi ve hizmetinde verilmesi durumunda alışveriş tutarının bir önceki alışveriş tutarından daha fazla olacağını savunmaktadırlar (Lam, & Burton, 2006, s. 37-52).

Marka sadakatine sahip tüketicilerin şu özelliklere sahip olduğu görülmektedir (Dick, & Basu, 1994, s. 99-113):

- Aramaya güdüleme, tüketiciler marka sadakati güçlü olduğundan yeni bilgi arayışı içerisinde olmazlar.

- Markaya sadık tüketiciler rakiplerinin iknalarına karşı koyma, güçlü sadakatin olması durumunda rakiplerin ikna çabalarına karşı koyma eğilimi yüksektir.
- Kulaktan kulağa iletişim, tüketim gerçekleştikten sonra tatmin olumlu ise güçlü iletişim oluşmaktadır.

Literatür Taraması

Literatürde tüketicilerin kendi memleketlerine özgü markalara yönelik tutumları konusunda yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu zamana kadar geleneksel Türk sucuklarında birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda sucukların kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri gibi birçok özelliği araştırılmıştır. Sucuk ürünü ile ilgili (sucuğun kalite özellikleri, besin değerleri, probiyotik -fayda sağlayan canlı mikroorganizmalar- histolojik yapılarının incelenmesi) gibi birçok çalışma mevcuttur ancak sucuk markaları, sucuk tüketim alışkanlığına yönelik ise literatürde, Aşıkoğlu ve Ecer (2013) tarafından yapılan ‘Sucuk Markalarının Konumlandırılması ve Tüketici Algısının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği’, Demirel ve Doğan (2017) tarafından yapılan ‘Afyon Kocatepe Üniversitesi Veteriner Fakültesi Öğrencilerinin Sucuk Tüketim Alışkanlıkları’, Corsi ve Noveli (2002) tarafından yapılan ‘Consumers’ willingness to pay a price for organic beef meat’, Alfnes (2004) ‘Stated preferences for imported and hormone-treated beef: Application of a mixed logit model’ yer almaktadır. Bu çalışmaların tüketicilerin et ürünleri (sucuk, sosis, salam vb.) tüketim, tercih etme sebepleri, markaya duyulan güven, kalite gibi sonuçları detaylı incelenecek olursa:

Aşıkoğlu ve Ecer (2013), çalışmalarında, Afyonkarahisar’da yapmış oldukları çalışmaya göre tüketicilerin en çok Cumhuriyet sucuk markasını tercih ettikleri görülmüştür. Damak tadı açısından sırasıyla İkbal, Cumhuriyet, İtimat sucukları tercih edildiği görülmüştür. Markaya kolay ulaşılabilirlik açısından sırasıyla Cumhuriyet, İkbal, Oruçoğlu markalarının tercih edildiği görülmüştür. Fiyat açısından sırasıyla Kardeşler, İtimat, Oruçoğlu tercih edilmiştir. Hangi sucuk markalarının ünlü olduğu yönünde ise sırasıyla Cumhuriyet, İkbal, Ahmet İpek sucuk markaları olmuştur. Sucukların kalite özellikleri açısından sırasıyla İkbal, Cumhuriyet, İtimat şeklinde sıralanmıştır. Promosyon faaliyetleri bakımından incelendiğinde ise İkbal, Cumhuriyet, Ahmet İpek sucukları şeklinde sıralandığı görülmüştür; çeşitlilik bakımından İkbal, Cumhuriyet, Ahmet İpek sucukları şeklinde olduğu görülmüştür. Marka algısı çerçevesinde uzaysal haritanın incelenmesinde ise Cumhuriyet ve İkbal sucuk markalarının benzer markalar olarak algılandığı görülmüştür. Oruçoğlu ve İtimat marka sucukların ise kendi aralarında markasal yönden benzerlik gösterdiği görülmüştür. Ahmet İpek ve Kardeşler sucuk markalarının diğer sucuk markalarına benzemediği tespit edilmiştir. Diğer

bir bulguya göre ise Kardeşler sucuk markasının damak tadı olarak diğer sucuk markalarına göre farklı algılanmıştır. Cumhuriyet, İkbal, Oruçoğlu, İtimat sucuklarının damak tadının benzer olduğu düşüncesindeler. Cumhuriyet-İkbal ve Oruçoğlu-İtimat sucuklarının markaya duyulan güvenin benzer nitelikte olduğu saptanmıştır. Kardeşler sucuk markasının kalite algısının diğer sucuk markalarından farklı olduğu görülmüştür.

Demirel ve Doğan (2017), çalışmalarında Veteriner Fakültesi'ne Türkiye'nin farklı şehirlerinden gelen öğrencilerin sucuk tercih ve tüketim alışkanlıklarının araştırıldığı bu çalışmaya göre kırmızı et ürünleri arasında en fazla tercih edilenin Afyonkarahisar ilinin sucuklarının olduğu görülmüştür. Bir diğer bulgu ise Ege Bölgesi ve Marmara Bölgesinden gelen tüketicilerin Afyonkarahisar ilinin sucuğunu tercih ettikleri görülmüştür. Ancak Kayseri gibi sucuk marka şehrinin olması diğer bölgelere Afyonkarahisar ili sucuklarının geçişini engelleyici bir unsur olarak görülmektedir. Araştırma için öğrencilerin seçildiği çalışmada sonuç açısından değerlendirildiğinde öğrencilerin yaşadıkları bölgeye göre sucuk tüketim alışkanlıkları incelendiğinde Ege Bölgesi ve Marmara Bölgesi' den gelenlerin daha çok Afyonkarahisar yöresine ait sucuğu tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu sonuç ise Afyonkarahisar'da üretilen sucuğun pazar yeri olarak Ege ve Marmara bölgelerinin daha yakın olması ve o bölgelerde yaşayan öğrencilerin Afyonkarahisar sucuğunu tercih etme nedeni olarak değerlendirilebilir. Ayrıca sucuk üretiminde ve sucuk markasında önemli bir yere sahip olan Kayseri ilinin Afyonkarahisar'a özgü sucukların diğer bölgelere açılmasını engellediği düşüncesi ortaya konulmuştur.

Corsi ve Noveli (2002), çalışmalarında İtalyan tüketicilerin organik sığır eti için ödemek istedikleri maksimum fiyatı tahmin etmek için uygulanmıştır. Sonuçlar İtalyan tüketicilerin ödeme istekliliğinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda da organik sığır etinin kayda değer bir pazar payının olabileceğini göstermektedir.

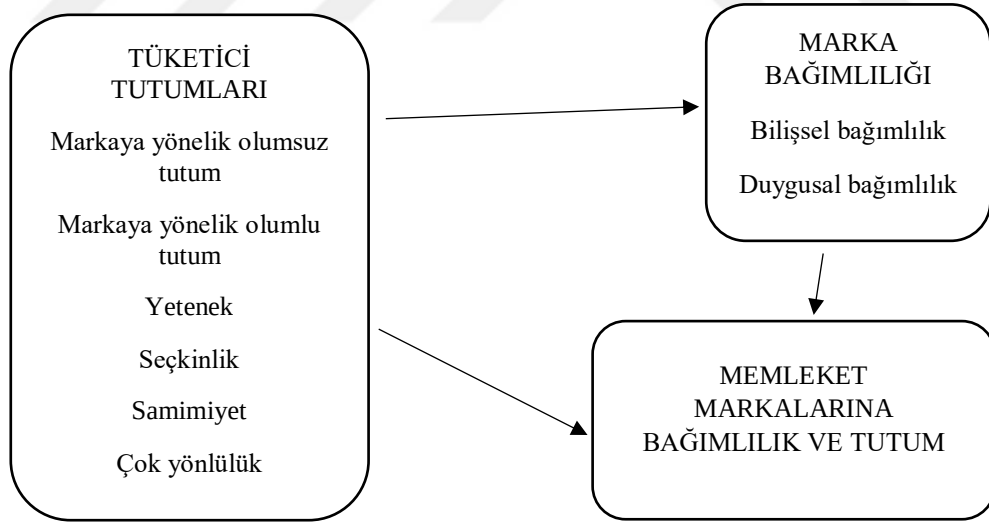
Alfnes (2004), çalışmasında Norveçli tüketicilere sığır eti için ithal ve ette hormon kullanımına yönelik tüketici tercihlerini araştırmıştır. Katılımcılar ortalama olarak yerli üretimden sonra İsveç sığır etlerini başka ülkelerden gelen sığır etlerine, gelişmiş ülkelerden gelen etleri de geliştirmekte olan ülkelere gelen etlere tercih etmişlerdir. Amerika'dan gelen hormonsuz sığır etinin İrlanda sığır eti kadar hemen hemen iyi kalitede olduğunu fakat, Amerika'dan gelen hormonlu sığır etinin güvenilirlik açısından düşük seviye olarak algılanmaktadır. Diğer bir bulgu ise ithal sığır eti alınmasının yaş arttıkça satın alma isteğinin de azaldığı görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Araştırma; tüketicilerin kendi memleketlerine ait markalara yönelik tutumlarını saptamak ve bu tutumların marka sadakatine etkilerini araştırmak, hem tüketici tutumlarının ardında yatan nedenlerin irdelenmesiyle hem de bu tutumların incelenmesiyle tüketicilerin markaya olan bakış açılarını araştırmak amaçlanmıştır. Ayrıca et ürünleri markalarına yönelik güvenilirlik, kalite gibi araştırmaya dahil edilen katılımcıların sahip oldukları eğitim ve gelir seviyesi ile kendi memleketlerine özgü markaları tüketim düzeyleri ve tüketim tercihlerinin nasıl bir değişim gösterdiği, tüketicilerin memleketine ait sucuk markalarına yönelik tutumlarını ve bu tutumların marka sadakatine etkisini belirlemek ve neden bu markayı tercih ettikleri veya etmedikleri saptanmaya çalışılmıştır. Tüketim toplumunun kendi memleketlerine özgü markaları tercih edip etmedikleri ve daha doğrusu memleket markalarına duyulan memnuniyet, güven, bağlılığın yanı sıra hane geliri, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu gibi belirleyici demografik unsurların tüketicinin memleketlerine özgü marka sadakatini ve tutumunu nasıl etkilediği araştırılmak istenmiştir.



Şekil 4. Araştırma modeli.

Evren ve Örneklem

Çalışmada “kolayda örnekleme yöntemi” uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi sadece ulaşılabilen katılımcıların örnek boyutuna dahil edilmesi yöntemidir. Araştırmanın evrenini Kayseri’ de ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Türkiye’de sucuk üretiminde büyük bir yeri olan Kayseri ilindeki tüketicilerin, Kayseri sucuk markalarına yönelik tutumlarının belirlenmesinin, sucuk ürününe yönelik talepleri ve tüketicilerin kendi illerindeki markalarına bakış açıları anlaşılmasına çalışıldığının amaçlandığı bu çalışmanın örneklemini, Kayseri ilinde ikamet eden tüketicileri kapsayan, tüketicilere memleketlerine ait markalara yönelik sadakati ve tutumları hakkındaki düşüncelerini soran 38 adet Likert ölçeğine göre cevaplandırmaları istenmiştir. Anket tüketicilerle yüz yüze (elden anket uygulaması) gerçekleştirilmiştir. Toplam 470 tüketici üzerinde anket yapılmış olup 470 anket cevaplandırılmış, 448 değerlendirilebilir anket elde edilmiştir. Geriye kalan 22 anket eksik cevaplandırılmasından dolayı değerlendirilmeye alınmamıştır. Cevaplandırılan 448 anketin tamamı değerlendirilmek üzere uygun bulunmuştur. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile ankette demografik sorular, tüketici tutum ölçeği ve marka bağımlılığı ölçeği kullanılmıştır.

Tüketici tutum ölçeği soruları için Bozyiğit ve Karaca (2016) yılında, Bobâlcă, Gătej ve Ciobanu’nun (2012), Göynüşen (2011), yılında yapmış oldukları ve Öztürk ve Savaş (2014) yılında yaptığı çalışmalardan anket formuna uyarlanmıştır. Marka bağımlılığı ölçeği için Stoian ve Tugulea’nın (2012) ve Yıldız (2014) yılında yaptığı çalışmadan anket formuna uyarlanmıştır. Anket için Bayburt Üniversitesi Tarih 16 Ocak 2020 ve karar sayısı 2020/1 ile onay almıştır.

Tüketici tutumları bağımsız değişken olarak, marka bağımlılığı da bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Ha: Tüketici tutumlarının marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Ha₁: Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₂: Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₃: Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₄: Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₅: Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₆: Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₇: Yetenek boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₈: Yetenek boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₉: Yetenek boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₁₀: Seçkinlik boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₁₁: Seçkinlik boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₁₂: Seçkinlik boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₁₃: Samimiyet boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₁₄: Samimiyet boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₁₅: Samimiyet boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₁₆: Çok yönlülük boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₁₇: Çok yönlülük boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Ha₁₈: Çok yönlülük boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır

Veri setinin genel dağılışı ve normal dağılıma uygunluğu hakkında bilgi veren çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlerine bakılarak normallik testi analizi sonucunda p değeri normal dağılım göstermese de tam da bu noktada çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak (-1,5 ile +1,5 arasında, bazı kaynaklarda bu katsayı ± 3 veya ± 2 aralığında değerler de kabul edilmektedir) normal dağılıma uygun olduğu kabul görmektedir (Demir, Saatçioğlu, & İmrol, 2016, s. 130-148).

Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçen bir analiz yöntemidir. Araştırmada yer alan ölçeklere ait güvenilirlik analizi ile test edilip Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Cronbach Alfa analizinde hesaplanan güvenilirlik katsayısının $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirdir; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Büyüköztürk, 2010, s. 169). Marka bağımlılığı ölçeği için yapılan güvenilirlik testi Tablo 3'de verilmiştir:

Tablo 3. *Marka Bağımlılığı Ölçeği İçin Güvenilirlik Analizi*

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere	N of Items
	Dayalı Cronbach's Alpha	
,903	,912	12

Tablo 3’de güvenilirlik analizi sonuçlarına göre marka bağımlılığına ilişkin güvenilirlik analiz sonucunda ölçeğin Cronbach’s Alpha Katsayısı= 0,903 hesaplanmış olup 0,80 – 1,00 arasında bir değer olduğu için yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Tutuma ilişkin yapılan güvenilirlik analiz test sonucu Tablo 4’de verilmiştir:

Tablo 4. *Tüketici Tutumu Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi*

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere	N of Items
	Dayalı Cronbach's Alpha	
,944	,932	26

Tablo 4’ deki güvenilirlik analizi sonucuna göre tutuma ilişkin ölçeğin Cronbach’s Alpha Katsayısı= 0,944 hesaplanmış olup 0,80 – 1,00 arasında bir değer olduğu için yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişkili değişkenleri bir araya getirerek anlamlı yeni değişkenler bulan bir analiz şeklinde tanımlayabiliriz. Diğer bir ifade ile faktör analizi, çok sayıda veri seti aralarındaki ilişkinin değerlendirilmesi ve az sayıda veri setine düşürerek değişkenlerin yorumlanmasını basitleştirmektir (Büyüköztürk, 2002, s. 470-483).

Değişken ve veriler bazen faktör analizine uygun olmayabilir. Bu durumda uygunluk şartını sağlayıp ya da sağlayamamasını anlayabilmek için çok sayıda test yapılabilmektedir. Yine faktör analizinden önce korelasyona da bakılması gerekmektedir. Faktör yükleri işarete bakılmaksızın 0,6 ve üzeri faktör yük değeri yüksek; 0,3 ve 0.6 faktör yük değeri orta düzeyde büyüktür diyebiliriz. Faktör yükleri, korelasyon değeri olarak da istatistiksel anlamlılık bakımından da değerine bakılabilir. Fakat düşük korelasyon miktarının örneklem sayısı arttıkça anlamlı çıkma olasılığı da artacaktır. Ölçek soruları arasındaki korelasyona bakılıp eğer 0,3’ den büyük değer yoksa ya da sayıca az ise veriler analize uygun değildir diyebiliriz (Büyüköztürk, 2002, s. 473).

Faktör analizine bir diğer uygunluk testi de Bartlett’s testidir. Bartlett’s testi korelasyon matrisinin istatistik anlam değerine bakmaktadır. Diğer bir test ise KMO (Kaise – Meyer – Olkin) testidir ve ifadeler arasında korelasyon ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen test olup

0 ile 1 arasında değer almalıdır. KMO ve Bartlett küresellik testi değişkenler arasında ilişki olup olmadığını göstermek için yapılmaktadır. KMO testi değerleri; 0,80 ve üzeri oldukça iyi, 0,80 ve 0,70 arası iyi, 0,70 ve 0,60 arası orta, 0,60 ve 0,50 arası kötü, 0,50 altında olması ise kabul gören değerler arasında yer almamaktadır. 38 maddeden oluşan ölçek sorularından 12 si marka bağımlılığı ile ilgili olup verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett testi ile test edilmiştir (Büyüköztürk, 2010, s. 167). Geriye kalan 26 ölçek sorusu da tutum ile ilgili olup KMO ve Bartlett testi ile faktör analizine uygunluğu test edilmiş olup veriler Tablo 5 ve Tablo 6’ da sunulmuştur.

Tablo 5. *Marka Bağımlılığı Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,945
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5937,128
	Df	66
	Sig	,000

Tablo 5’de görüldüğü gibi marka bağımlılığı için KMO testi 0,945 çıkmış olup araştırmanın faktör analizine uygunluğunun yüksek derecede iyi olduğunu göstermektedir; Bartlett küresellik katsayısı 5937,128 bulunmuş olup 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir değişle marka bağımlılığı için ölçekler Bartlett testi sonucuna göre aralarında ilişkili olup KMO değerine göre örneklem büyüklüğü yeterlidir.

Tablo 6. *Tüketici Tutum Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,973
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16048,746
	Df	325
	Sig	,000

Tablo 6’da görüldüğü gibi tüketici tutum ölçeği için KMO testi sonucu 0,973 ($0,973 > 0,5$ olduğundan dolayı örneklem ölçümü yeterlidir) olarak bulunmuş ve faktör analizi yapmaya uygun olduğunu yüksek derecede iyi olduğunu göstermektedir; Bartlett katsayısı 16048,746 çıkmış olup 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir değişle tüketici tutumları için ölçekler Bartlett testi sonucuna göre aralarında ilişkili olup KMO değerine göre örneklem büyüklüğü yeterlidir.

Tablo 7. *Marka Bağımlılığına İlişkin Öz değerler Açıkladıkları Varyans ve Toplam Açıklanan Varyans*

Bilişsel Bağımlılık Faktörüne İlişkin İfadeler	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Toplam açıklanan Varyans %
Kayseri sucuk markalarını diğer şehirlerdeki sucuk markaları yerine satın almayı tercih ederim			
Kayseri sucuk markaları hakkında başkalarına olumlu şeyler söylüyorum			
Kayseri'nin tanıtımında Kayseri sucuk markalarının etkisi büyüktür	8,287	69,058	69,058
Kaliteli etten hazırlanan sucuk satın alacağım tek marka Kayseri sucuk markalarıdır			
Kayseri sucuk markaları çok tanındık markalardır			
Diğer şehirlerdeki sucuk markalarının özellikleri Kayseri sucuk markaları kadar iyi olsa bile yine Kayseri sucuk markalarını tercih ederim			
Kayseri sucuk markalarını satın almaya devam edeceğim			
Duygusal Bağımlılık Faktörüne İlişkin İfadeler			
Kayseri sucuk markalarına bağımlılığım söz konusudur			
Kayseri sucuğu olmadığında başka bir dükkâna çoğunlukla gitmem			
Sucuk satın alacağımda Kayseri sucuk markaları dışındaki rakip markaların çoğunlukla farkına bile varmam	1,291	10,761	79,819
Gittiğim dükkânda Kayseri sucuğu bulamazsam genellikle sucuk almayı ertelerim ya da Kayseri sucuğu olan başka bir yere giderim			
Kayseri sucuk markalarının fiyatı yüksek olduğundan bazen diğer marka sucukları da tüketirim			

Tablo 7’de Marka bağımlılığı ölçeğine ilişkin 12 ölçek ifadesinde veri seti aralarında ilişkinin değerlendirilmesi sonucu 2 faktör oluşmuştur. Bu iki faktör toplam varyansın %79,819’unu açıklamaktadır.

Tablo 8. *Marka Bağımlılığı İçin Yapılan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri*

Faktör Analizi Sonucu Oluşan Değişkenler	Faktör Yükü
Faktör 1: Bilişsel Bağımlılık	
Kayseri sucuk markalarını diğer şehirlerdeki sucuk markaları yerine satın almayı tercih ederim	,836
Kayseri sucuk markaları hakkında başkalarına olumlu şeyler söylüyorum	,704
Kayseri'nin tanıtımında Kayseri sucuk markalarının etkisi büyüktür	,775
Kaliteli etten hazırlanan sucuk satın alacağım tek marka Kayseri sucuk markalarıdır	,732

Kayseri sucuk markaları çok tanıdık markalardır	,723
Diğer şehirlerdeki sucuk markalarının özellikleri Kayseri sucuk markaları kadar iyi olsa bile yine Kayseri sucuk markalarını tercih ederim	,791
Kayseri sucuk markalarını satın almaya devam edeceğim	,818
Faktör 2: Duygusal Bağımlılık	
Kayseri sucuk markalarına bağımlılığım söz konusudur	,782
Kayseri sucuğu olmadığına başka bir dükkâna çoğunlukla gitmem	,893
Sucuk satın alacağım Kayseri sucuk markaları dışındaki rakip markaların çoğunlukla farkına bile varmam	,905
Gittiğim dükkânda Kayseri sucuğu bulamazsam genellikle sucuk almayı ertelerim ya da Kayseri sucuğu olan başka bir yere giderim	,911
Kayseri sucuk markalarının fiyatı yüksek olduğundan bazen diğer marka sucukları da tüketirim	,710

Tablo 8’de “bilişsel bağımlılık” faktör grubunda yer alan katılımcıların memleketlerine ait markaları satın almaya devam edeceklerini, memleketlerinin tanıtımında Kayseri sucuk markalarının etkisinin büyük olduğuna inananlar ve memleket markalarına sıkı sıkıya bağımlı olan katılımcılar oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile memleket markalarına bağlı ve kullandıkları markalara sadık kalan bireylerdir. “Duygusal bağımlılık faktöründe ise katılımcıların yine memleket markalarına bağımlılığı söz konusu olup ancak fiyat konusunda hane geliri dikkate alınırsa mecburiyet çerçevesinde bazen diğer marka sucukları da tükettikleri söylenebilir.

Tablo 9. *Tüketici Tutumuna İlişkin Öz değerler Açıkladıkları Varyans ve Toplam Açıklanan Varyans*

Olumsuz Tutum Faktörüne İlişkin İfadeler	Özdeğer	Açıklanan varyans %	Toplam Açıklanan Varyans %
Kayseri sucuk markalarının memnun kalmadığım yönlerini konuşurum	1,513	75,666	75,666
Kayseri sucuk markalarının da olumsuz yönleri vardır			
Olumlu Tutum Faktörüne İlişkin İfadeler			
Kayseri sucuk markalarını tavsiye ederim			
Kayseri sucuk markaları beklentilerimi karşılar			
Kayseri sucuk markaları reklamları daha çok ilgimi çeker	5,832	83,315	83,315
Kayseri sucuk markalarına yönelik tutumum olumludur			
Kayseri sucuk markaları diğer şehirdeki marka sucuklara göre daha çok ilgimi çeker			
Kayseri sucuk markalarının reklamları aklımda kalır			

Kayseri sucuk markalarının reklamlarının iletildiği bilgilere güvenirim			
Yetenek Faktörüne İlişkin İfadeler			
Kayseri sucuk markalarına güvenirim			
Kayseri sucuk markaları çağ dışı markalardır	3,854	77,070	77,070
Kayseri sucuk markaları başarılı markalardır			
Kayseri sucuk markaları lider markalardır			
Kayseri sucuk markaları saygın markalardır			
Seçkinlik Faktörüne İlişkin İfadeler			
Diğer şehirlerdeki sucuk markaları ile Kayseri sucuk markaları arasındaki kalite farkı (tat, renk, koku, vs) hemen anlaşılır			
Kayseri sucuk markaları en çok bilinen markalardır			
Kayseri sucuk markaları tatmin edicidir	4,086	81,728	81,728
Kayseri sucuk markaları diğer şehirlerdeki sucuk markalarından daha üstündür			
Kayseri sucuk markaları beğenilen markalardır			
Samimiyet Faktörüne İlişkin İfadeler			
Kayseri sucuk markaları sıradan bir markadır			
Kayseri sucuk markaları sağlıklı markalardır	3,191	79,779	79,779
Kayseri sucuk markaları yaratıcı markalardır			
Kayseri sucuk markaları yenilikçi markalardır			
Çok Yönlülük Faktörüne İlişkin İfadeler			
Kayseri sucuk markaları çekici markalardır			
Kayseri sucuk markaları kaba markalardır	2,343	78,091	78,091
Kayseri sucuk markaları iddialı markalardır			

Tablo 9’da gösterilen analiz sonucuna göre özdeğeri 1’in üzerinde olan 6 faktör belirlenmiştir. Görüldüğü üzere 1. Faktör olan markaya yönelik olumsuz tutum faktörü toplam varyansın %75,666’sını, markaya yönelik olumlu tutum faktörü toplam varyansın %83,315’ini, yetenek faktörü toplam varyansın %77,070’ini, seçkinlik faktörü toplam varyansın %81,728’ini, samimiyet faktörü toplam varyansın %79,779’unu ve çok yönlülük faktörü toplam varyansın %78,091’ini açıklamaktadır. Bu 6 faktör toplam varyansın %78,091’ini açıklamaktadır.

Tablo 10. *Tüketici Tutumu İçin Yapılan Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör ve Faktör Yükleri*

Tüketici Tutumu Ölçeği için İfadeler	Faktör yükü
Faktör 1: Olumsuz Tutum	
Kayseri sucuk markalarının memnun kalmadığım yönlerini konuşurum	,757

Kayseri sucuk markalarının da olumsuz yönleri vardır	,757
Faktör 2: Olumlu Tutum	
Kayseri sucuk markalarını tavsiye ederim	,806
Kayseri sucuk markaları beklentilerimi karşılar	,832
Kayseri sucuk markaları reklamları daha çok ilgimi çeker	,828
Kayseri sucuk markalarına yönelik tutumum olumludur	,876
Kayseri sucuk markaları diğer şehirdeki marka sucuklara göre daha çok ilgimi çeker	,882
Kayseri sucuk markalarının reklamları aklımda kalır	,795
Kayseri sucuk markalarının reklamlarının ilettiği bilgilere güvenirim	,813
Faktör 3: Yetenek	
Kayseri sucuk markalarına güvenirim	,823
Kayseri sucuk markaları çağ dışı markalardır	,418
Kayseri sucuk markaları başarılı markalardır	,889
Kayseri sucuk markaları lider markalardır	,892
Kayseri sucuk markaları saygın markalardır	,830
Faktör 4: Seçkinlik	
Diğer şehirlerdeki sucuk markaları ile Kayseri sucuk markaları arasındaki kalite farkı (tat, renk, koku, vs) hemen anlaşılır	,841
Kayseri sucuk markaları en çok bilinen markalardır	,658
Kayseri sucuk markaları tatmin edicidir	,885
Kayseri sucuk markaları diğer şehirlerdeki sucuk markalarından daha üstündür	,882
Kayseri sucuk markaları beğenilen markalardır	,820
Faktör 5: Samimiyet	
Kayseri sucuk markaları sıradan bir markadır	,579
Kayseri sucuk markaları sağlıklı markalardır	,845
Kayseri sucuk markaları yaratıcı markalardır	,900
Kayseri sucuk markaları yenilikçi markalardır	,867
Faktör 6: Çok Yönlülük	
Kayseri sucuk markaları iddialı markalardır	,861
Kayseri sucuk markaları kaba markalardır	,640

Tablo 10’da gösterilen analiz sonucuna göre markaya yönelik olumsuz tutum faktör grubunda yer alan katılımcıların memleketlerine ait markalarının memnun kalmadıkları yönlerini dile getiren katılımcılar oluşturmaktadır. Markaya yönelik olumlu tutum faktör grubunda yer alan katılımcıların memleketlerine ait markalarına yönelik reklamların ve markaya karşı tutumun satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Yetenek faktör grubunda yer alan katılımcıların memleketlerine ait markalara yönelik güvenilir, başarılı, lider, saygın ve çağdışı olduğunu düşünen katılımcılar oluşturmaktadır. Seçkinlik faktör grubunda yer alan katılımcıların Kayseri sucuk markalarının kalite farkı, tatmin edicilik, üstünlük ve beğenilen markalar olduğunu düşünen katılımcılar oluşturmaktadır. Samimiyet faktör grubunda yer alan katılımcıların Kayseri sucuğunun sağlıklı, yaratıcı, yenilikçi ancak sıradan bir marka olduğunu düşünen katılımcılar oluşturmaktadır. Çok yönlülük faktör grubunda yer alan katılımcılar ise Kayseri sucuk markasını iddialı, çekici ancak kaba bir marka olduğunu düşünen katılımcılardan oluşmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular ve Yorum

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna ilişkin demografik dağılımları ile ilgili bulgular frekans analizinden yararlanılarak Tablo 9’ da gösterilmiştir.

Tablo 11’de gösterilen analiz sonucuna göre nitel veriler de araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında; %16,3’sı 18–25 yaş aralığında, %26,8’i 26–35 yaş aralığında, %25,2’si 36–45 yaş aralığında, %19,4’ü 46–55 yaş aralığında, %12,3’ü 56 ve üzeri yaş aralığındadır; cinsiyet dağılımına bakıldığında; %52,5’i erkek, %47,5’i kadın; medeni duruma bakıldığında; %65,8’i evli, %34,2 si bekâr olduğu saptanmıştır.

Çalışmaya katılanların eğitim durumuna bakıldığında; %5,1’i okur – yazar, %6,0’sı ilkokul, %10,5’i ortaokul ve dengi, %22,3’ü lise, %50,4’ü üniversite, %5,6’sı ise yüksek lisans ve doktora; meslek dağılımına bakıldığında; %14,1’i çalışmıyor, %29,2’si özel sektör, %23,7’si kamu sektörü, %10,3’ü kendi işi, %10,3’ü öğrenci, %12,5’i emekli; katılımcıların gelir durumuna bakıldığında; %23,7’si 1500 TL’den az, %34,4’ü 1500 – 3000 TL arası, %21,4’ü 3001 – 4500 TL arası, %11,2’si 4501 – 6000 TL arası, %9,4’ü 6000 TL’den fazla gelir durumuna sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 11. *Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri*

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Yaş	18-25 arası	73	16,3
	26-35 arası	120	26,8
	36-45 arası	113	25,2
	46-55 arası	87	19,4
	56 ve üzeri	55	12,3
	Toplam	448	100,0
Cinsiyet	Erkek	235	52,5
	Kadın	213	47,5
	Toplam	448	100,0
Medeni Durum	Evli	295	65,8
	Bekâr	153	34,2
	Toplam	448	100,0

Eğitim Durumu	Okur/Yazar	23	5,1
	İlkokul	27	6,0
	Ortaokul ve dengi	47	10,5
	Lise	100	22,3
	Üniversite	226	50,4
	Yüksek lisans/Doktora	25	5,6
	Toplam	448	100,0
Meslek	Çalışmıyor	63	14,1
	Özel Sektör	131	29,2
	Kamu sektörü	106	23,7
	Kendi İşi	46	10,3
	Öğrenci	46	10,3
	Emekli	56	12,5
	Toplam	448	100,0
Gelir Durumu	1500 TL' den az	106	23,7
	1500-3000	154	34,4
	3001-4500	96	21,4
	4501-6000	50	11,2
	6000 TL' den fazla	42	9,4
	Toplam	448	100,0

Faktörlerin Ortalaması

Ölçek boyutlarının analiz ortalaması sonuçlarını yorumlayabilmek için yaygın bir şekilde kullanılan ve 0,8 puan artarak (Puan Aralığı = (En Yüksek Değer – En Düşük Değer) /5=(5 – 1)/5= 4/5= 0,80) sıralanan 5’li Likert ölçek aralıkları (1,00-1,80 Kesinlikle Katılmıyorum; 1,81-2,60 Katılmıyorum; 2,61-3,40 Kararsızım; 3,41-4,20 Katılıyorum ve 4,21-5,00 Kesinlikle Katılıyorum) dikkate alınmıştır (Taşlıdere, & Eryılmaz, 2012, s. 31-46). Bu yüzden katılımcıların boyutlara yönelik düşüncelerinin boyut lehine olması için $\bar{x} > 3,41$ olması gerekmektedir.

Tablo 12’de görüldüğü gibi “bilişsel bağımlılık”, “yetenek”, “seçkinlik”, “samimiyet” ve “çok yönlülük” faktörleri için $\bar{x} = 3,41-4,20$ aralığında olup 4 ile kodlanan “katılıyorum” seçeneği içerisinde yer almaktadır. “Duygusal bağımlılık” ve “olumlu tutum” faktörleri ise

$\bar{x}=2,61-3,40$ aralığında olup 3 ile kodlanan “kararsızım” seçeneği içerisinde yer almaktadır. “Yetenek faktörü” maddelerinin tamamında $\bar{x}=3,8246$ en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin Kayseri sucuk markalarının diğer sucuk markalarına göre güvenilir, saygın, başarılı ve lider bir marka olarak görmektedirler. Buna karşın “Olumsuz Tutum” faktörü $\bar{x}=2,2662$ olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat “Olumsuz Tutum” faktörüne ait maddeler ters ölçek ifadeleri olduğu için buradaki sonucun olumsuz bir ortalama ile çıkmış olması esasında (olumsuzun olumsuz, olumlu olacağı için) Kayseri sucuk markaları lehine bir durumdur. Çünkü $\bar{x}=2,2662$ olması 1,81-2,60 aralığındaki “katılmıyorum” seçeneğine denktir ve tüketicilerin “Olumsuz Tutum” boyutundaki olumsuz önermelere katılmadığı, bir başka anlatımla markalara karşı olumlu tutum sergilediklerine işaretir.

Tablo 12. Ölçek Boyutlarının Ortalaması Sonuçları

Boyut	$\bar{x}$	σ
Bilişsel Bağımlılık	3,6323	1,00279
Duygusal Bağımlılık	3,0107	,70389
Olumsuz tutum	2,2662	1,06999
Olumlu tutum	3,3179	1,07020
Yetenek	3,8246	,95634
Seçkinlik	3,6906	1,06908
Samimiyet	3,7109	1,07825
Çok yönlülük	3,5772	,99696

Temel İstatistikler

Gruplar arasındaki farklılıkları incelemek için farklı analiz teknikleri kullanılmaktadır. Çalışmada; iki grup arasındaki farklılıkları incelemek için Bağımsız Örneklem T-testi (independent samples t –testi) ve ikiden fazla gruplar arasında karşılaştırma için Tek Yönlü Varyans Sınaması (oneway anova) yöntemi uygulanmıştır.

Eğer ikiden fazla grup var ise ve gruplar arasında karşılaştırma yapılacaksa “anova (oneway anova)” veya “Khi- kare” analiz yöntemi uygulanmaktadır.

T – Testi

Bağımsız gruplar için t-testi, iki gruba ait ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir analiz biçimidir.

Bağımsız örneklem t-testi.

İki bağımsız grup arasında (kadın-erkek, evli-bekâr gibi) ortalamalara bakılarak istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Varyansların eşit olup olmadığı da bu test ile analiz edilir:

$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$: varyanslar eşit

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$: varyanslar eşit değildir

Ortalamaları arasında farkın anlamlılığı için hipotezler;

$H_0: \mu_1 = \mu_2$: iki grubun ortalamaları arasında fark yoktur.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$: iki grubun ortalamaları arasında fark vardır.

$P < 0,05$ ise H_0 hipotezi reddedilir

$P > 0,05$ ise H_0 hipotezi kabul edilir

Tablo 13. Marka Bağımlılığı ile Cinsiyet Karşılaştırılması (T – Testi)

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata ortalaması
Bilişsel Bağımlılık	Erkek	235	3,6578	1,04613	,06824
	Kadın	213	3,6043	,95438	,06539
Duygusal Bağımlılık	Erkek	235	3,0860	,74048	,04830
	Kadın	213	2,9277	,65288	,04473

Tablo 13’de görüldüğü gibi kadın ve erkeklerin marka bağımlılığı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna göre kadın ve erkeklerin marka bağımlılığı birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. T-testi sonucuna göre erkeklerin marka bağımlılık düzeyi birincisinde (Bilişsel bağımlılık faktörü) $3,6578 > 3,6043$; ikincisinde ise (Duygusal Bağımlılık faktörü) $3,0860 > 2,9277$ kadınlara oranla az bir fark ile yüksek çıktığı görülmektedir. Bu sonuca göre bilişsel bileşen ve duygusal bağımlılık faktörleri içinde erkeklerin kadınlara oranla cinsiyet yönünden bilişsel bağımlılık ve duygusal bağımlılık faktör oranları yüksek çıkmıştır. Ancak bu farkın anlamlı olup olmadığını görebilmek amacıyla Tablo 14’ e bakılmıştır.

Tablo 14. *Marka Bağımlılığı Uygulaması için Cinsiyet Yönünden Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T – Testi*

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-Testi						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık	Std. Hata Farkı	Farkların %95 Güven Aralığı	
Bilişsel Bağımlılık	V. E.	2,993	,084	,563	446	,574	,05346	,09494	-,13313	,24005
	V. E. D.			,566	445,980	,572	,05346	,09452	-,13229	,23921
Duygusal bağımlılık	V. E.	7,429	,007	2,389	446	,017	,15826	,06624	,02807	,28845
	V. E. D.			2,404	445,668	,017	,15826	,06584	,02887	,28765

*V.E.: Varyanslar eşittir; V.E.D.: Varyanslar eşit değildir

Tablo 14’de Levene test sonucuna göre Bilişsel Bağımlılık faktörü için (sig: 0,084) $p>0,05$ ve duygusal bağımlılık faktörü için (sig: 0,007) $p<0,05$ dir. Bu istatistik sonuçlarına göre bilişsel bağımlılık faktörü için H_0 hipotezi reddedilemezken duygusal bağımlılık faktörü için H_0 hipotezi reddedilebilir. Burada “bilişsel bağımlılık” faktörü için grup varyansları birbirine eşittir diyebiliriz. “Duygusal bağımlılık” faktörü için grup varyansları birbirine eşit olmadığından ikinci satırdaki ‘varyanslar eşit değil’ satırına bakılacaktır. “Bilişsel bağımlılık” faktörü için varyansların eşit olduğu satırındaki (sig. 2 tailed) p değeri 0,574 ($p>0,05$), “duygusal bağımlılık” faktörü için varyanslar eşit değil satırındaki (sig. 2 tailed) p değeri 0,017 ($p<0,05$) dir. Bu sonuçlara göre “bilişsel bağımlılık faktörü” için anlamlı bir farklılık yoktur ve H_0 hipotezimiz reddedilemez. “Duygusal bağımlılık” faktörü için anlamlı bir farklılık vardır ve H_0 hipotezimiz reddedilebilir. Yani “bilişsel bağımlılık” faktörü için katılımcıların bakış açısında grup ortalamaları (kadın ve erkek) arasında anlamlı bir farklılık yoktur. “Duygusal bağımlılık” faktörü için katılımcıların bakış açısında grup ortalamaları (kadın ve erkek) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 15. *Marka Bağımlılığı ile Medeni Durum Karşılaştırılması T – Testi*

	Medeni_Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Bilişsel	Evli	295	3,6760	1,01754	,05924
Bağımlılık	Bekâr	153	3,5481	,97146	,07854
Duygusal	Evli	295	3,0536	,71674	,04173
Bağımlılık	Bekâr	153	2,9281	,67302	,05441

Tablo 15’de görüldüğü gibi evli ve bekârların marka bağımlılığı düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna göre evli ve bekârların marka bağımlılığı birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. T-testi sonucuna göre evli olanların marka bağımlılık düzeyi birincisinde (bilişsel bağımlılık faktörü) $3,6760>3,5481$, ikincisinde ise (duygusal bağımlılık faktörü) $3,0536>2,9281$ evli olanlar bekâr olanların ortalamasından az bir farkla yüksek çıkmıştır. Yani “bilişsel bağımlılık” ve “duygusal bağımlılık” grubu içinde evlilerin

bekârlara oranla “bilişsel bağımlılık” ve “duygusal bağımlılık” faktör oranının biraz daha yüksek çıktığı görülmektedir. Ancak bu farkın istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla Tablo 16’ ya bakılmıştır.

Tablo 16. *Marka Bağımlılığı Uygulaması için Medeni Durum Yönünden Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T – Testi*

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık	Std. Hata Farkı	Farkların %95 Güven Aralığı	
Bilişsel Bağımlılık	V. E.	,404	,525	1,282	446	,201	,12794	,09983	-,06826	,32415
	V. E. D.			1,301	320,539	,194	,12794	,09838	-,06560	,32149
Duygusal bağımlılık	V. E.	2,532	,112	1,793	446	,074	,12545	,06995	-,01203	,26293
	V. E. D.			1,830	325,232	,068	,12545	,06857	-,00944	,26035

*V.E.: Varyanslar eşittir; V.E.D.: Varyanslar eşit değildir

Tablo 16’da gösterilen Levene testi sonucuna göre “bilişsel bağımlılık faktörü” için (sig:0,525) $p > 0,05$ ve “duygusal bağımlılık” faktörü için (sig:0,112) $p > 0,05$ dir. Bu istatistik sonuçlarına göre bu iki faktör için H_0 hipotezi reddedilemez. Yani grup varyansları birbirine eşittir. “Bilişsel bağımlılık” faktörü ve “duygusal bağımlılık faktörü” faktörleri için varyanslar eşit olduğuna göre bakılacak değer “equal variances assumed” kısmıdır. Bu durumda “bilişsel bağımlılık” faktörü için (sig. 2 tailed) p değeri 0,201 ($p > 0,05$), “duygusal bağımlılık” faktörü için (sig. 2 tailed) p değeri 0,74 ($p > 0,05$) dir. Bu sonuçlara göre bilişsel bağımlılık ve duygusal bağımlılık faktörleri için H_0 hipotezimiz reddedilemez. Diğer bir ifade ile “bilişsel bağımlılık” ve “duygusal bağımlılık” faktörleri için katılımcıların bakış açısında grup ortalamaları (evli ve bekâr) arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 17. *Tüketici Tutumu ile Cinsiyet Karşılaştırılması T – Testi*

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Olumsuz tutum	Erkek	235	2,6362	,97980	,06392
	Kadın	213	2,6056	1,04017	,07127
Olumlu tutum	Erkek	235	3,3666	1,11871	,07298
	Kadın	213	3,2643	1,01344	,06944
Yetenek	Erkek	235	3,4264	,75072	,04897
	Kadın	213	3,3709	,78674	,05391
Seçkinlik	Erkek	235	3,7234	1,09385	,07135
	Kadın	213	3,6545	1,04486	,07159
Samimiyet	Erkek	235	3,2191	,70055	,04570
	Kadın	213	3,2136	,64530	,04422

Çok yönlülük	Erkek	235	3,1745	,65322	,04261
	Kadın	213	3,1346	,62750	,04300

Tablo 17’de görüldüğü üzere grup istatistikleri arasında yer alan ortalama sütununa bakıldığında tüketici tutumlarındaki bütün faktörler incelendiğinde erkeklerin kadınlara oranla az bir fark ile yüksek oranda tutum sergiledikleri görülmektedir. (Sırasıyla “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü 2,6362 > 2,6056; “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü 3,3666 > 3,2643; “yetenek” faktörü 3,4264 > 3,3709; “seçkinlik” faktörü 3,7234 > 3,6545; “samimiyet” faktörü 3,2191 > 3,2136; “çok yönlülük” faktörü 3,1745 > 3,1346). Ancak bu farkın istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla Tablo 18’ e bakılmıştır.

Tablo 18. *Tüketici Tutumları Uygulaması için Cinsiyet Yönünden Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T – Testi*

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi						
		F	Sig.	T	df	Sig (2 tailed)	Ortalama Farklılık	Std. Hata Farkı	Farkların %95 Güven Aralığı	
Olumsuz tutum	V. E.	,316	,574	,320	446	,749	,03054	,09545	-,15705	,21813
	V.E.D.			,319	435,134	,750	,03054	,09573	-,15762	,21869
Olumlu tutum	V. E.	4,303	,039	1,011	446	,313	,10231	,10122	-,09662	,30125
	V.E.D.			1,016	446,000	,310	,10231	,10073	-,09566	,30029
Yetenek	V.E.	,371	,543	,764	446	,445	,05549	,07266	-,08731	,19829
	V.E.D.			,762	436,788	,447	,05549	,07283	-,08765	,19863
Seçkinlik	V.E.	1,494	,222	,681	446	,497	,06894	,10131	-,13015	,26804
	V.E.D.			,682	444,764	,496	,06894	,10108	-,12971	,26760
Samimiyet	V.E.	2,279	,132	,087	446	,931	,00553	,06384	-,11994	,13101
	V.E.D.			,087	445,881	,931	,00553	,06359	-,11943	,13050
Çok yönlülük	V.E.	,506	,477	,658	446	,511	,03988	,06065	-,07932	,15908
	V.E.D.			,659	444,486	,510	,03988	,06053	-,07908	,15885

*V.E.: Varyanslar eşittir; V.E.D.: Varyanslar eşit değildir

Tablo 18’de görüldüğü üzere Levene testi sonucuna göre tüketici “markaya yönelik olumsuz tutum” grubunda olanlar F: değerinin 0,316 ve p değeri 0,574 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05’ den büyük (anlamlılık: 0,574>0,05) olduğundan varyanslar homojendir ve “varyansların eşit olduğu satırındaki” anlamlılık (2-Tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer 0,749>0,05 olduğundan tüketici tutumlarının “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörün de yer alan kadınlarla erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre P değeri 0,05’ den büyük olduğundan H₀ hipotezi reddedilemez.

Tüketici tutumu “markaya yönelik olumlu tutum” grubunda olanlar F: değeri 4,303 ve p değeri 0,039 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05’ den küçük (anlamlılık: $0,039 < 0,05$) olduğundan varyanslar homojen değildir. Bu durumda “varyansların eşit olmadığı satırı” araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Buradaki anlamlılık (2- Tailed) $0,310 > 0,05$ olduğundan tüketici tutumlarının “markaya yönelik olumlu tutum” faktörün de karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre P değeri 0,05’ den büyük olduğundan H_0 hipotezi reddedilemez.

Tüketici tutumu “yetenek” grubunda olanlar F: değeri 0,371 ve p değeri 0,543 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05’ den büyük (anlamlılık: $0,543 > 0,05$) olduğundan bu durumda “varyansların eşit olduğu satırındaki” anlamlılık (2 – Tailed) değerine bakılır. Bu değer $0,445 > 0,05$ olduğundan tüketici tutumlarının “yetenek” faktörün de yer alan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre p değeri 0,05’ den büyük olduğundan bu faktör için H_0 hipotezi reddedilemez.

Tüketici tutumu “seçkinlik” grubunda olanlar F: değeri 1,494 ve p değeri 0,681 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05’ den büyük (anlamlılık: $0,681 > 0,05$) olduğundan varyanslar homojendir ve anlamlılık (2 – Tailed) değeri $0,497 > 0,05$ olduğundan tüketici tutumlarının “seçkinlik” de yer alan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre p değeri 0,05’ den büyük olduğundan bu faktör için H_0 hipotezi reddedilemez.

Tüketici tutumu “samimiyet” grubunda olanlar F: değeri 2,279 ve p değeri 0,132 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05’ den büyük (anlamlılık: $0,132 > 0,05$) olduğundan varyanslar homojendir ve anlamlılık (2 – Tailed) değeri $0,931 > 0,05$ olduğundan tüketici tutumlarının “samimiyet” de yer alan gruplar (kadın – erkek) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre p değeri 0,05’ den büyük olduğundan bu faktör için H_0 hipotezi reddedilemez.

Tüketici tutumu “çok yönlülük” grubunda olanlar F: değeri 0,506 ve p değeri 0,477 olarak bulunmuştur. P değeri 0,05’ den büyük (anlamlılık: $0,477 > 0,05$) olduğundan varyanslar homojendir ve anlamlılık (2 – Tailed) değeri $0,511 > 0,05$ olduğundan tüketici tutumlarının “çok yönlülük” grubunda yer alan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre p değeri 0,05’ den büyük olduğundan bu faktör için H_0 hipotezi reddedilemez.

Tablo 19. *Tüketici Tutumu ile Medeni Durum Karşılaştırılması T – Testi*

	Medeni_Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Olumsuz tutum	Evli	295	2,6017	1,02842	,05988
	Bekâr	153	2,6601	,96936	,07837
Olumlu tutum	Evli	295	3,3429	1,09169	,06356
	Bekâr	153	3,2698	1,02866	,08316
Yetenek	Evli	295	3,4007	,77941	,04538
	Bekâr	153	3,3987	,74710	,06040
Seçkinlik	Evli	295	3,7241	1,07548	,06262
	Bekâr	153	3,6261	1,06046	,08573
Samimiyet	Evli	295	3,2144	,69314	,04036
	Bekâr	153	3,2206	,63798	,05158
Çok yönlülük	Evli	295	3,1706	,64935	,03781
	Bekâr	153	3,1264	,62479	,05051

Tablo 19’da araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici tutumları ile medeni durum arasındaki ortalamaları görülmektedir. Test sonucuna göre evli ve bekârların tüketici tutumu düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonucuna göre evli ve bekârların tutumlarının birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. T-testi sonucuna göre bekâr olanların tutum düzeyi “markaya yönelik olumsuz tutum” $2,6017 < 2,6601$ bekârların evli olanlara oranla daha yüksek tutum sergiledikleri, “markaya yönelik olumlu tutum” $3,3429 > 3,2698$ evli olanlar bekâr olanlara oranla daha yüksek tutum sergiledikleri ortalamasından yüksek çıkmıştır. “Yetenek” faktöründe $3,4007 > 3,3987$ evli olanlar bekâr olanlara oranla daha yüksek tutum sergilemektedirler, “seçkinlik” faktöründe $3,7241 > 3,6261$ evli olanlar bekâr olanlara oranla daha yüksek tutum sergilemektedirler, “samimiyet” faktöründe $3,2206 > 3,2144$ bekârlar evli olanlara oranla daha yüksek tutum sergilemektedirler ve “çok yönlülük” faktöründe ise $3,1706 > 3,1264$ evli olanlar bekârlara oranla daha yüksek tutum sergiledikleri görülmüştür. Ancak bu farkın istatistiksel açıdan aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla Tablo 20’ye bakılmıştır.

Tablo 20. *Tüketici Tutumları Uygulaması için Medeni Durum Yönünden Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T – Testi*

		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılık	Std. Hata Farkı	Farkların %95 Güven Aralığı
Olumsuz tutum	V.E.	1,455	,228	-,581	446	,561	-,05844	,10049	-,25593 ,13906
	V.E.D.			-,593	324,155	,554	-,05844	,09862	-,25246 ,13559
Olumlu tutum	V.E.	2,040	,154	,685	446	,494	,07302	,10666	-,13661 ,28264
	V.E.D.			,698	324,244	,486	,07302	,10467	-,13290 ,27894
Yetenek	V.E.	1,431	,232	,026	446	,979	,00199	,07657	-,14850 ,15247

	V.E.D.			,026	319,415	,979	,00199	,07555	-,14665	,15062
Seçkinlik	V.E.	,147	,702	,918	446	,359	,09792	,10664	-,11166	,30750
	V.E.D.			,922	311,580	,357	,09792	,10617	-,11097	,30682
Samimiyet	V.E.	1,305	,254	-,092	446	,927	-,00618	,06723	-,13832	,12595
	V.E.D.			-,094	330,950	,925	-,00618	,06549	-,13501	,12265
Çok yönlülük	V.E.	,590	,443	,693	446	,489	,04426	,06387	-,08126	,16978
	V.E.D.			,702	318,357	,484	,04426	,06309	-,07987	,16839

*V.E.: Varyanslar eşittir; V.E.D.: Varyanslar eşit değildir

Tablo 20’de görüldüğü üzere Levene testi sonucuna göre tüketici tutumları “markaya yönelik olumsuz tutum” grubunda yer alanlar frekans değeri: 1,455 ve p değeri 0,228 olduğu görülecektir. Burada p değeri 0,05’ den büyük (anlamlılık: $0,228 > 0,05$) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki anlamlılık (2- Tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer $0,561 > 0,05$ olduğundan tüketici tutumlarında “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörün de yer alan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre bu faktör için H_0 hipotezi reddedilemez.

Ancak Tablo 19’da grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında tüketici tutumları “markaya yönelik olumsuz tutum” grubunda yer alanlar içinde bekârların evlilere oranla az bir fark ile ($2,6601 > 2,6017$) “markaya yönelik olumsuz tutum” sergiledikleri görülmektedir.

Levene testi sonucuna göre tüketici tutumları “markaya yönelik olumlu tutum” grubunda yer alanlar F: değeri 2,040 ve p değeri 0,154 olduğu görülecektir. Burada p değeri 0,05’ den büyük (anlamlılık: $0,154 > 0,05$) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki anlamlılık (2 – Tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer $0,494 > 0,05$ olduğundan tüketici tutumlarında “markaya yönelik olumlu tutum” faktörün de yer alan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre bu faktör için H_0 hipotezi reddedilemez.

Ancak Tablo 19’da grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında tüketici tutumları “markaya yönelik olumlu tutum” grubunda yer alanlar içinde evlilerin bekârlara oranla az bir fark ile ($3,3429 > 3,2698$) “markaya yönelik olumlu tutum” sergiledikleri görülmektedir.

Levene testi sonucuna göre tüketici tutumları “yetenek” grubunda yer alanlar F: değeri 1,431 ve p değeri 0,232 olduğu görülecektir. Burada p değeri 0,05’den büyük (anlamlılık: $0,232 > 0,05$) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki anlamlılık (2 – Tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer $0,979 > 0,05$ olduğundan tüketici tutumlarında “yetenek” faktörün de yer alan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre bu faktör için H_0 hipotezi reddedilemez.

Ancak Tablo 19’da grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında tüketici tutumları “yetenek” grubunda yer alanlar içinde evlilerin bekârlara oranla az bir fark ile ($3,4007 > 3,3987$) “yetenek” tutumunda oldukları söylenebilir.

Levene testi sonucuna göre tüketici tutumları “seçkinlik” grubunda yer alanlar frekans değeri 0,147 ve p değeri 0,702 olduğu görülecektir. Burada p değeri 0,05’ den büyük (anlamlılık: $0,702 > 0,05$) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki anlamlılık (2 - Tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer $0,359 > 0,05$ olduğundan tüketici tutumlarında “seçkinlik” de yer alan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre bu faktör için H_0 hipotezi reddedilemez.

Ancak Tablo 19’da grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında tüketici tutumları “seçkinlik” grubunda yer alanlar içinde evlilerin bekârlara oranla az bir fark ile ($3,7241 > 3,6261$) “seçkinlik” tutumunda oldukları söylenebilir.

Levene testi sonucuna göre tüketici tutumları “samimiyet” grubunda yer alanlar frekans değeri 1,305 ve p değeri 0,254 olduğu görülecektir. Burada p değeri 0,05’ den büyük (anlamlılık: $0,254 > 0,05$) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki anlamlılık (2 - Tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer $0,927 > 0,05$ olduğundan tüketici tutumlarında “samimiyet” faktörün de yer alan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre bu faktör için H_0 hipotezi reddedilemez.

Ancak Tablo 19’da grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında tüketici tutumları “samimiyet” grubunda yer alanlar içinde bekârların evlilere oranla az bir fark ile ($3,2206 > 3,2144$) “samimiyet” tutumunda oldukları söylenebilir.

Levene testi sonucuna göre tüketici tutumları “çok yönlülük” grubunda yer alanlar frekans değeri 0,590 ve p değeri 0,443 olduğu görülecektir. Burada p değeri 0,05’ den büyük (anlamlılık: $0,443 > 0,05$) olduğu için varyansların eşit olduğu satırındaki anlamlılık (2 - Tailed) değeri araştırmamızın sonucunu gösterecektir. Bu değer $0,489 > 0,05$ olduğundan tüketici tutumlarında “çok yönlülük” faktörün de yer alan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Bu istatistik sonucuna göre bu faktör için H_0 hipotezi reddedilemez.

Ancak Tablo 19’da grup istatistikleri altında yer alan ortalama sütununa bakıldığında tüketici tutumları “çok yönlülük” grubunda yer alanlar içinde evlilerin bekârlara oranla az bir fark ile ($3,1706 > 3,1264$) “çok yönlülük” tutumunda oldukları söylenebilir.

Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova)

Grup sayısı ikiden fazla olduğu durumda (yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu gibi) ise varyans analizi (oneway anova) kullanılmaktadır. Varyans analizi gruplar arasında farklılık olup olmadığını gösterir. Fakat hangi gruplar arasında farklılık olup olmadığını göstermez. Bu durumda hangi gruplar arasında farklılık olup olmadığını görmek için Post Hoc testi yapılır. Bu çalışmada; gruplar homojen dağılım gösterdiğinde “Tukey” testi, gruplar homojen dağılım göstermediğinde ise “Tamhane’s 2” testi uygulanmıştır.

H0: Varyanslar homojendir

H1: Varyanslar homojen değildir

Gruplar arasında farkın anlamlılığı için hipotezler;

H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$: gruplar arasında fark vardır

H1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$: gruplar arasında fark yoktur

$P < 0,05$ ise H0 hipotezi reddedilir

$P > 0,05$ ise H0 hipotezi kabul edilir

Tablo 21. Marka Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bilişsel Bağımlılık	,566	4	443	,688
Duygusal bağımlılık	2,221	4	443	,066

Tablo 21’de yaş değişkeninde Varyansların homojenliği testi sonucuna göre anlamlılık “bilişsel bağımlılık” faktöründe $0,688 > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir. Yani %95 güvenle grupların varyansları homojendir denilebilir. “Duygusal bağımlılık” faktöründe $0,066 > 0,05$ olduğundan bu faktör içinde H_0 hipotezi kabul edilir. Diğer bir ifadeyle %95 güvenle grupların varyansları homojendir denilebilir.

Tablo 22. Marka Bağımlılığı Uygulamalarının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Bilişsel bağımlılık	Gruplar arasında	2,490	4	,623	,617	,651
	Gruplar içerisinde	447,011	443	1,009		
	Total	449,501	447			
Duygusal bağımlılık	Gruplar arasında	5,384	4	1,346	2,760	,027
	Gruplar içerisinde	216,084	443	,488		

Total	221,469	447
-------	---------	-----

Tablo 22’de “duygusal bağımlılık” faktörü için $0,027 < 0,05$ olduğundan tek yönlü varyans analizi için H_0 hipotezi reddedilir. Bu durumda hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için Post Hoc analizi incelenir. Grupların varyansları homojen olduğu için Tukey testi yapılmıştır. “Bilişsel bağımlılık” faktörün de homojen dağıldığı için Tukey testi yapılmıştır. Test sonucuna göre “bilişsel bağımlılık” faktöründe yaş grupları arasında herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır. Bundan dolayı da post hoc analizi yapılmamıştır.

Tablo 23. *Marka Bağımlılığı Yaş Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma*

				% 95Güven Aralığı			
Bağımlı Değişken				Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	Alt Sınır Üst Sınır
Duygusal bağımlılık	Tukey HSD	18-25 arası	46-55 arası	-,32820*	,11085	,027	-,6318 -,0246

Tablo 23’de “duygusal bağımlılık” faktörü bağımlı değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma tablosunda görüldüğü üzere 18-25 ile 46-55 yaş grupları arasında, duygusal bağımlılık faktörüne ilişkin, istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,027$) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda H_0 hipotezimiz reddedilebilir.

Tablo 24. *Marka Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi*

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bilişsel bağımlılık	5,477	5	442	,000
Duygusal bağımlılık	3,048	5	442	,010

Tablo 24’de görüldüğü üzere eğitim durumu değişkeninde varyansların homojenliği testi sonucuna göre “bilişsel bağımlılık” ve “duygusal bağımlılık” faktörleri için anlamlılık değeri sırasıyla $0,000 < 0,05$ ve $0,010 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Diğer bir ifadeyle %95 güvenle grupların varyansları homojen değildir diyebiliriz.

Tablo 25. *Marka Bağımlılığı Uygulamalarının Eğitim Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Bilişsel bağımlılık	Gruplar arasında	45,739	5	9,148	10,014	,000
	Gruplar içerisinde	403,762	442	,913		
	Total	449,501	447			
Duygusal bağımlılık	Gruplar arasında	12,478	5	2,496	5,278	,000
	Gruplar içerisinde	208,991	442	,473		
	Total	221,469	447			

Tablo 25’de “bilişsel bağımlılık” faktörü için p değeri $0,000 < 0,05$ ’dir. “Duygusal bağımlılık” faktörü için p değeri $0,000 < 0,05$ ’dir. Bu test sonucuna göre “bilişsel bağımlılık” faktörü ve “duygusal bağımlılık” faktörü için H_0 hipotezi reddedilir. Diğer bir ifade ile Eğitim değişkenindeki gruplar arasında marka bağımlılığı ölçeğine ilişkin faktörler için anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Anova testi sonucu incelendiğinde anlamlılık değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Buna göre %95 güvenle grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Hangi grupların ortalamaları arasında farklılık olduğunu görmek için Post Hoc testi yapılmıştır.

Tablo 26. *Marka Bağımlılığı Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma*

			95% Güven Aralığı				
Bağımlı Değişken			Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
Bilişsel bağımlılık	Okur/Yazar	Üniversite	-,92728*	,18809	,001	-1,5303	-,3242
		Yüksek lisans/Doktora	-,96298*	,24066	,003	-1,7068	-,2191
	Lise	Üniversite	-,66430*	,12469	,000	-1,0348	-,2938
		Yüksek lisans/Doktora	-,70000*	,19516	,012	-1,3010	-,0990
	Üniversite	Okur/Yazar	,92728*	,18809	,001	,3242	1,5303
		Lise	,66430*	,12469	,000	,2938	1,0348
Duygusal bağımlılık	Yüksek lisans/Doktora	Okur/Yazar	,96298*	,24066	,003	,2191	1,7068
		Lise	,70000*	,19516	,012	,0990	1,3010
	Lise	Üniversite	-,36156*	,08435	,000	-,6115	-,1116
		Yüksek lisans/Doktora	-,42800*	,13449	,040	-,8449	-,0111
	Üniversite	Lise	,36156*	,08435	,000	,1116	,6115
		Yüksek lisans/Doktora	,42800*	,13449	,040	,0111	,8449

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Marka bağımlılığı ölçeğine ilişkin ifadelerin katılımcıların eğitim değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 26’da görüldüğü üzere her grubun ikişerli karşılaştırılması yapılmış ve bu karşılaştırılan grupların ortalamaları arasındaki farklar sayısal olarak verilmiştir. Yapılan test

sonucunda “bilişsel bağımlılık” faktöründe eğitim durumu okur – yazar olan grup ile üniversite ve yüksek lisans/doktora olan gruplar arasında “bilişsel bağımlılık” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001$; $p=0,003$) sonucu ortaya çıkmıştır.

Diğer bir karşılaştırmada “bilişsel bağımlılık” faktörünün lise olan grup ile üniversite ve yüksek lisans / doktora olan gruplar arasında “bilişsel bağımlılık” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,012$) sonucu ortaya çıkmıştır.

“Bilişsel bağımlılık” faktörünün üniversite olan grup ile okur-yazar ve lise olan gruplar arasında “bilişsel bağımlılık” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001$; $p=0,000$) sonucu ortaya çıkmıştır.

“Bilişsel bağımlılık” faktörünün yüksek lisans /doktora olan grup ile okur-yazar ve lise olan gruplar arasında “bilişsel bağımlılık” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,003$; $p=0,012$) sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan test sonucunda “duygusal bağımlılık” faktöründe eğitim durumu lise olan grup ile üniversite ve yüksek lisans /doktora olan gruplar arasında “duygusal bağımlılık” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,040$) sonucu ortaya çıkmıştır.

Bir diğer bulguda eğitim durumu üniversite olan grup ile lise olan grup arasında “duygusal bağımlılık” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p= 0,000$) sonucu ortaya çıkmıştır.

Yine eğitim durumu yüksek lisans/doktora olan grup ile lise olan grup arasında “duygusal bağımlılık” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p= 0,040$) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 27. *Marka Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik İfadelerin Meslek Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi*

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bilişsel bağımlılık	7,760	5	442	,000
Duygusal bağımlılık	3,341	5	442	,006

Tablo 27’de görüldüğü üzere meslek değişkeninde varyansların homojenliği testi sonucuna göre “bilişsel bağımlılık” faktörü ve “duygusal bağımlılık” faktörü için anlamlılık

değeri sırasıyla $0,000 < 0,05$ ve $0,006 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Diğer bir ifadeyle %95 güvenle grupların varyansları homojen değildir diyebiliriz.

Tablo 28. *Marka Bağımlılığı Uygulamalarının Meslek Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Bilişsel bağımlılık	Gruplar arasında	85,737	5	17,147	20,835	,000
	Gruplar içerisinde	363,764	442	,823		
	Total	449,501	447			
Duygusal bağımlılık	Gruplar arasında	46,007	5	9,201	23,179	,000
	Gruplar içerisinde	175,461	442	,397		
	Total	221,469	447			

Tablo 28’de görüldüğü üzere meslek değişkenindeki gruplar arasında marka bağımlılığı ölçeğine ilişkin faktörler için anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Anova testi sonucu incelendiğinde anlamlılık değeri “bilişsel bağımlılık” faktörü ve “duygusal bağımlılık” faktörü için $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Diğer bir ifadeyle %95 güvenle grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Hangi grupların ortalamaları arasında farklılık olduğunu görmek için Post Hoc testi yapılmıştır.

Tablo 29. *Marka Bağımlılığı Meslek Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma*

Bağımlı Değişken			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Bilişsel Bağımlılık	Çalışmıyor	Kamu Sektörü	-1,18590*	,14497	,000	-1,6194	-,7524
		Kendi İşi	-1,06443*	,15462	,000	-1,5275	-,6013
	Özel Sektör	Kamu Sektörü	-,93179*	,11701	,000	-1,2779	-,5857
		Kendi İşi	-,81032*	,12878	,000	-1,1950	-,4256
	Kamu sektörü	Çalışmıyor	1,18590*	,14497	,000	,7524	1,6194
		Özel Sektör	,93179*	,11701	,000	,5857	1,2779
		Öğrenci	,73017*	,16363	,000	,2351	1,2252
		Emekli	,66861*	,14884	,000	,2221	1,1151
	Kendi İşi	Çalışmıyor	1,06443*	,15462	,000	,6013	1,5275
		Özel Sektör	,81032*	,12878	,000	,4256	1,1950
		Öğrenci	,60870*	,17224	,010	,0886	1,1288
		Emekli	,54714*	,15825	,012	,0721	1,0221
	Öğrenci	Kamu sektörü	-,73017*	,16363	,000	-1,2252	-,2351
		Kendi İşi	-,60870*	,17224	,010	-1,1288	-,0886
	Emekli	Kamu sektörü	-,66861*	,14884	,000	-1,1151	-,2221
		Kendi İşi	-,54714*	,15825	,012	-1,0221	-,0721
Duygusal Bağımlılık	Çalışmıyor	Kamu sektörü	-,82537*	,08383	0,000	-1,0744	-,5763
		Kendi İşi	-,70338*	,11146	,000	-1,0409	-,3659

	Emekli	-,38056*	,10680	,009	-,7018	-,0593
Özel Sektör	Kamu sektörü	-,68508*	,08526	,000	-,9374	-,4328
	Kendi İşi	-,56309*	,11253	,000	-,9031	-,2231
	Çalışmıyor	,82537*	,08383	0,000	,5763	1,0744
Kamu sektörü	Özel Sektör	,68508*	,08526	,000	,4328	,9374
	Öğrenci	,72633*	,11438	,000	,3821	1,0706
	Emekli	,44481*	,11207	,002	,1093	,7804
Kendi İşi	Çalışmıyor	,70338*	,11146	,000	,3659	1,0409
	Özel Sektör	,56309*	,11253	,000	,2231	,9031
	Öğrenci	,60435*	,13593	,000	,1955	1,0132
Öğrenci	Kamu sektörü	-,72633*	,11438	,000	-1,0706	-,3821
	Kendi İşi	-,60435*	,13593	,000	-1,0132	-,1955
	Çalışmıyor	,38056*	,10680	,009	,0593	,7018
Emekli	Kamu sektörü	-,44481*	,11207	,002	-,7804	-,1093

*. The mean difference is significant at the 0.05 level

Tablo 29’da görüldüğü üzere her grubun ikişerli karşılaştırılması yapılmış ve bu karşılaştırılan grupların ortalamaları arasındaki farklar sayısal olarak verilmiştir. “Bilişsel bağımlılık” faktörüne ilişkin aralarında farklılık çıkan gruplar arasında yapılan test sonucunda meslek değişkeni çalışmıyor olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan grup arasında bu faktöre ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$), özel sektör grubu ile kamu sektörü ve kendi işi olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$), kamu sektörü olan grup ile öğrenci ve emekli olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$), kendi işi olan grup ile öğrenci ve emekli olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,010$; $p=0,012$) sonucuna ulaşılmıştır.

“Duygusal bağımlılık” faktörüne ilişkin aralarında farklılık çıkan gruplar arasında yapılan test sonucunda meslek değişkeni çalışmıyor olan grup ile kamu sektörü, kendi işi ve emekli olan grup arasında bu faktöre ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,009$), özel sektör olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan gruplar arasında bu faktöre ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$), kamu sektörü olan grup ile çalışmıyor, özel sektör, öğrenci ve emekli olan gruplar arasında bu faktöre ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,002$), kendi işi olan grup ile çalışmıyor, özel sektör ve öğrenci olan gruplar arasında bu faktöre ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$), öğrenci olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan gruplar

arasında bu faktöre ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$, $p=0,000$) ve emekli olan grup ile çalışmıyor ve kamu sektörü olan gruplar arasında bu faktöre ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,009$; $p=0,002$) sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 30. *Marka Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik İfadelerin Gelir Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi*

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Bilişsel bağımlılık	9,449	4	443	,000
Duygusal bağımlılık	2,806	4	443	,025

Tablo 30’da görüldüğü üzere gelir durumu değişkeninde varyansların homojenliği testi sonucuna göre “bilişsel bağımlılık” faktörü ve “duygusal bağımlılık” faktörü için anlamlılık değeri sırasıyla $0,000 < 0,05$ ve $0,025 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Diğer bir ifadeyle %95 güvenle grupların varyansları homojen değildir diyebiliriz.

Tablo 31. *Marka Bağımlılığı Uygulamalarının Gelir Durumu Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Bilişsel bağımlılık	Gruplar arasında	106,233	4	26,558	34,274	,000
	Gruplar içerisinde	343,269	443	,775		
	Total	449,501	447			
Duygusal bağımlılık	Gruplar arasında	59,441	4	14,860	40,630	,000
	Gruplar içerisinde	162,027	443	,366		
	Total	221,469	447			

Tablo 31’de gelir durumu değişkenindeki gruplar arasında marka bağımlılığı ölçeğine ilişkin faktörler için anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Anova testi sonucu incelendiğinde anlamlılık değeri “Bilişsel bağımlılık” faktörü ve “duygusal bağımlılık” faktörü için sırasıyla $0,000 < 0,05$ ve $0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Diğer bir ifadeyle %95 güvenle grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Hangi grupların ortalamaları arasında farklılık olduğunu görmek için Post Hoc testi yapılmıştır.

Tablo 32. *Marka Bağımlılığı Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Çoklu Karşılaştırma*

			Ortalama			95% Güven Aralığı	
Bağımlı Değişken			Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır
Bilişsel bağımlılık	1500 TL' den az	3001-4500	-,88497*	,12325	,000	-1,2339	-,5360
		4501-6000	-,77003*	,16466	,000	-1,2415	-,2985
		6000 TL' den fazla	-1,29887*	,13433	,000	-1,6821	-,9157
	1500-3000	3001-4500	-,89531*	,10728	,000	-1,1986	-,5920
		4501-6000	-,78037*	,15308	,000	-1,2210	-,3397

		6000 TL' den fazla	-1,30921*	,11984	0,000	-1,6526	-,9658
	3001-4500	1500 TL' den az	,88497*	,12325	,000	,5360	1,2339
		1500-3000	,89531*	,10728	,000	,5920	1,1986
		6000 TL' den fazla	-,41390*	,12290	,011	-,7660	-,0618
	4501-6000	1500 TL' den az	,77003*	,16466	,000	,2985	1,2415
		1500-3000	,78037*	,15308	,000	,3397	1,2210
		6000 TL' den fazla	-,52884*	,16440	,018	-1,0014	-,0563
	6000 TL' den fazla	1500 TL' den az	1,29887*	,13433	,000	,9157	1,6821
		1500-3000	1,30921*	,11984	0,000	,9658	1,6526
		3001-4500	,41390*	,12290	,011	,0618	,7660
		4501-6000	,52884*	,16440	,018	,0563	1,0014
Duygusal bağımlılık	1500 TL' den az	3001-4500	-,68345*	,08341	,000	-,9198	-,4471
		4501-6000	-,68287*	,11049	,000	-1,0013	-,3644
		6000 TL' den fazla	-,97125*	,11945	,000	-1,3183	-,6242
	1500-3000	3001-4500	-,63731*	,08014	,000	-,8644	-,4102
		4501-6000	-,63673*	,10804	,000	-,9487	-,3247
		6000 TL' den fazla	-,92511*	,11718	,000	-1,2664	-,5838
	3001-4500	1500 TL' den az	,68345*	,08341	,000	,4471	,9198
		1500-3000	,63731*	,08014	,000	,4102	,8644
	4501-6000	1500 TL' den az	,68287*	,11049	,000	,3644	1,0013
		1500-3000	,63673*	,10804	,000	,3247	,9487
	6000 TL' den fazla	1500 TL' den az	,97125*	,11945	,000	,6242	1,3183
		1500-3000	,92511*	,11718	,000	,5838	1,2664

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 32’de görüldüğü üzere her grubun ikişerli karşılaştırılması yapılmış ve bu karşılaştırılan grupların ortalamaları arasındaki farklar sayısal olarak verilmiştir. “Bilişsel bağımlılık” faktörüne ilişkin aralarında farklılık çıkan gruplar arasında yapılan test sonucunda geliri 1500’ TL’den az olan grup ile 3001-4500, 4501-6000 ve 6000’TL’den fazla olan gruplar arasında bu faktöre ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p= 0,000$); 1500-3000 TL gelire sahip olan grup ile 3001-4500, 4501-6000 ve 6000’ TL’den fazla olan gruplar arasında ($p=0,000$); 3001-4500 TL gelire sahip grup ile 1500’ TL ‘den az, 1500-3000 TL ve 6000 TL’ den fazla olan gruplar arasında ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,011$); 4501 – 6000 TL gelire sahip olan grup ile 1500’ TL den az, 1500-3000 ve 6000’ TL den fazla olan gruplar arasında ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,018$) ve 6000’ TL den fazla gelire sahip olan grup ile 1500 TL den az, 1500-3000, 3001-4500 ve 4501-6000 TL gelire sahip gruplar arasında ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,011$; $p=0,018$) istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Duygusal bağımlılık” faktörüne ilişkin aralarında farklılık çıkan gruplar arasında yapılan test sonucunda gelir durumu değişkeni 1500’TL den az gelire sahip grup ile 3001-4500, 4501-6000 ve 6000’TL den fazla gelire sahip olan gruplar arasında ($p=0,000$); 1500-3000 TL

gelire sahip olan grup ile 3001-4500, 4501-6000 ve 6000 TL den fazla gelire sahip olan gruplar arasında ($p=0,000$); 3001-4500 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL den az ve 1500-3000 TL gelire sahip olan gruplar arasında ($p=0,000$); 4501-6000 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL den az ve 1500-3000 TL gelire sahip olan gruplar arasında ($p=0,000$) ve 6000 TL den fazla gelire sahip olan grup ile 1500 TL den az ve 1500-3000 TL gelire sahip olan gruplar arasında ($p=0,000$) istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 33. *Tüketici Tutumları Ölçeğine Yönelik İfadelerin Yaş Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi*

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Olumsuz tutum	1,572	4	443	,181
Olumlu tutum	1,181	4	443	,318
Yetenek faktörü	,667	4	443	,615
Seçkinlik	1,025	4	443	,394
Samimiyet faktörü	,686	4	443	,602
Çok yönlülük faktörü	,732	4	443	,570

Tablo 33’de görüldüğü üzere Tüketici tutumları ölçeğine yönelik önermelerin katılımcıların yaş değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. İlk olarak varyansların homojen olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan testte “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için $p=0,181$, “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için $p=0,318$, “yetenek” faktörü için $p=0,615$, “seçkinlik” faktörü için $p=0,394$, “samimiyet” faktörü için $p=0,602$ ve “çok yönlülük” faktörü için $p=0,570$ olarak bulunmuştur. Test sonucuna göre H_0 hipotezi reddedilemez, bu faktörler için varyanslar homojendir.

Tablo 34. *Tüketici Tutumları Uygulamalarının Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Olumsuz tutum	Gruplar arasında	6,111	4	1,528	1,511	,198
	Gruplar içerisinde	448,009	443	1,011		
	Total	454,120	447			
Olumlu tutum	Gruplar arasında	1,292	4	,323	,280	,891
	Gruplar içerisinde	510,468	443	1,152		
	Total	511,760	447			
Yetenek faktörü	Gruplar arasında	,597	4	,149	,252	,909
	Gruplar içerisinde	262,843	443	,593		
	Total	263,440	447			
Seçkinlik	Gruplar arasında	2,540	4	,635	,552	,697
	Gruplar içerisinde	509,420	443	1,150		

	Total	511,961	447			
Samimiyet faktörü	Gruplar arasında	,717	4	,179	,392	,814
	Gruplar içerisinde	202,406	443	,457		
	Total	203,123	447			
Çok yönlülük	Gruplar arasında	,976	4	,244	,592	,669
	Gruplar içerisinde	182,524	443	,412		
	Total	183,500	447			

Tablo 34’de Varyansların homojenliği testinden sonra yaş değişkenindeki gruplar arasında tüketici tutumu ölçeğine ilişkin ifadeler için anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Test sonucuna göre “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için $p=0,198 > 0,05$ “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için $p=0,891 > 0,05$, “yetenek” faktörü için $p=0,909 > 0,05$, “seçkinlik” faktörü için $p=0,697 > 0,05$, “samimiyet” faktörü için $p=0,814 > 0,05$ ve “çok yönlülük” faktörü için $p=0,669 > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Diğer bir ifadeyle yaş değişkenine ilişkin grupların tüketici tutumu ölçeğine ilişkin ifadelerle bakış açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre gruplar arasında bir farklılık olmadığından herhangi bir Post Hoc testi uygulamaya gerek yoktur.

Tablo 35. *Tüketici Tutumları Ölçeğine Yönelik İfadelerin Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi*

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Olumsuz tutum	,497	5	442	,779
Olumlu tutum	4,153	5	442	,001
Yetenek	10,859	5	442	,000
Seçkinlik	9,613	5	442	,000
Samimiyet	5,978	5	442	,000
Çok yönlülük	6,806	5	442	,000

Tablo 35’de tüketici tutumları ölçeğine yönelik önermelerin katılımcıların eğitim değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. İlk olarak varyansların homojen olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan testte “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için $p=0,779$, “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için $p=0,001$, “yetenek” faktörü için $p=0,000$, “seçkinlik” faktörü için $p=0,000$, “samimiyet” faktörü için $p=0,000$ ve “çok yönlülük” faktörü için $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Burada “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için varyanslar homojen olduğundan Tukey testi yapılmıştır. Diğer faktörler için varyanslar homojen olmadığından Tamhane testi uygulanmıştır.

Tablo 36. *Tüketici Tutumları Uygulamalarının Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Olumsuz tutum	Gruplar arasında	20,596	5	4,119	4,200	,001
	Gruplar içerisinde	433,524	442	,981		
	Total	454,120	447			
Olumlu tutum	Gruplar arasında	56,556	5	11,311	10,983	,000
	Gruplar içerisinde	455,204	442	1,030		
	Total	511,760	447			
Yetenek	Gruplar arasında	26,723	5	5,345	9,979	,000
	Gruplar içerisinde	236,717	442	,536		
	Total	263,440	447			
Seçkinlik	Gruplar arasında	51,356	5	10,271	9,856	,000
	Gruplar içerisinde	460,604	442	1,042		
	Total	511,961	447			
Samimiyet	Gruplar arasında	18,977	5	3,795	9,110	,000
	Gruplar içerisinde	184,146	442	,417		
	Total	203,123	447			
Çok yönlülük	Gruplar arasında	14,448	5	2,890	7,555	,000
	Gruplar içerisinde	169,052	442	,382		
	Total	183,500	447			

Tablo 36’da varyansların homojenliği testinden sonra eğitim durumu değişkenindeki gruplar arasında tüketici tutumu ölçeğine ilişkin ifadeler için anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Test sonucuna göre “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için anlamlılık $p=0,001 < 0,05$, “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için anlamlılık $p=0,000 < 0,05$, “yetenek” faktörü için anlamlılık $p=0,000 < 0,05$, “seçkinlik” faktörü için anlamlılık $p=0,000 < 0,05$, “samimiyet” faktörü için anlamlılık $p=0,000 < 0,05$ ve “çok yönlülük” faktörü için anlamlılık $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Diğer bir ifadeyle eğitim durumu değişkenine ilişkin grupların tüketici tutumu ölçeğine yönelik ifadelerle bakış açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için Post Hoc testi uygulanmıştır.

Post Hoc sınamasına göre tüketici tutumu ölçeğine ilişkin “markaya yönelik olumsuz tutum” faktöründe “ortaokul ve dengi” olan grup ile “üniversite” olan grup arasında “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,008$; $p=0,036$), lise olan grup ile üniversite olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,008$) ve üniversite olan grup ile ortaokul ve dengi ile lise olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,008$; $p=0,036$) sonucu ortaya çıkmıştır.

“Markaya yönelik olumlu tutum” faktöründe “okur-yazar” olan grup ile “üniversite ve yüksek lisans/doktora” olan gruplar arasında “markaya yönelik olumlu tutum” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$) sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaokul ve dengi olan grup ile üniversite ve yüksek lisans/doktora olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,036$; $p=0,045$) sonucu ortaya çıkmıştır. Lise olan grup ile üniversite ve yüksek lisans/doktora olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,001$); üniversite olan grup ile okur- yazar, ortaokul ve dengi ve lise olan gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,045$; $p=0,001$) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu gruplar için H_0 hipotezimiz reddedilebilir.

“Yetenek” faktöründe okur- yazar olan grup ile üniversite ve yüksek lisans/doktora olan gruplar arasında “Yetenek” faktörüne ilişkin istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,004$; $p=0,002$); ortaokul ve dengi olan grup ile yüksek lisans / doktora olan grup ile arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,046$); lise olan grup ile üniversite ve yüksek lisans/ doktora olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,001$); üniversite olan grup ile okur-yazar ve lise olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,004$; $p=0,000$) ve yüksek lisans / doktora olan grup ile okur-yazar, ortaokul ve dengi ve lise olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,002$; $p=0,046$; $p=0,001$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu gruplar için H_0 hipotezimiz reddedilebilir.

“Seçkinlik” faktörü okur-yazar olan grup ile üniversite ve yüksek lisans / doktora olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001$; $p=0,001$); lise olan grup ile üniversite ve yüksek lisans / doktora olan gruplar ile istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,003$); üniversite olan grup ile okur-yazar ve lise olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001$; $p=0,000$) ve yüksek lisans / doktora olan grup ile okur-yazar ve lise olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001$; $p=0,003$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu gruplar için H_0 hipotezimiz reddedilebilir.

“Samimiyet” faktörü okur-yazar olan grup ile üniversite ve yüksek lisans / doktora olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,009$; $p=0,013$); lise olan grup ile üniversite ve yüksek lisans / doktora olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,008$);

üniversite olan grup ile okur-yazar ve lise olan gruplar arasında istatistiksel 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,009$; $p=0,000$) ve yüksek lisans / doktora olan grup ile okur-yazar ve lise olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,013$; $p=0,008$) sonucu ortaya çıkmıştır.

“Çok yönlülük” faktörü için okur-yazar olan grup ile üniversite ve yüksek lisans / doktora olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,022$; $p=0,009$); lise olan grup ile üniversite ve yüksek lisans / doktora olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001$; $p=0,003$); üniversite olan grup ile okur-yazar ve lise olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,022$; $p=0,001$) ve yüksek lisans /doktora olan grup ile okur-yazar ve lise olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,009$; $p=0,003$) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 37. *Tüketici Tutumları Ölçeğine Yönelik İfadelerin Meslek Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi*

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Olumsuz tutum	3,270	5	442	,007
Olumlu tutum	5,874	5	442	,000
Yetenek	10,177	5	442	,000
Seçkinlik	9,309	5	442	,000
Samimiyet	8,581	5	442	,000
Çok yönlülük	10,615	5	442	,000

Tablo 37’de tüketici tutumları ölçeğine yönelik önermelerin katılımcıların meslek değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Öncelikle varyansların homojen olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan testte “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için $p=0,001$, “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için $p=0,000$, “yetenek” faktörü için $p=0,000$, “seçkinlik” faktörü için $p=0,000$, “samimiyet” faktörü için $p=0,000$ ve “çok yönlülük” faktörü içinde $p=0,000$ olarak bulunmuştur.

Tablo 38. *Tüketici Tutumları Uygulamalarının Meslek Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Olumsuz tutum	Gruplar arasında	47,133	5	9,427	10,237	,000
	Gruplar içerisinde	406,987	442	,921		
	Total	454,120	447			
Olumlu tutum	Gruplar arasında	102,474	5	20,495	22,133	,000
	Gruplar içerisinde	409,285	442	,926		

	Total	511,760	447			
Yetenek	Gruplar arasında	39,613	5	7,923	15,645	,000
	Gruplar içerisinde	223,827	442	,506		
	Total	263,440	447			
Seçkinlik	Gruplar arasında	83,301	5	16,660	17,179	,000
	Gruplar içerisinde	428,660	442	,970		
	Total	511,961	447			
Samimiyet	Gruplar arasında	25,169	5	5,034	12,503	,000
	Gruplar içerisinde	177,954	442	,403		
	Total	203,123	447			
Çok yönlülük	Gruplar arasında	21,945	5	4,389	12,008	,000
	Gruplar içerisinde	161,555	442	,366		
	Total	183,500	447			

Tablo 38’de varyansların homojenliği testinden sonra meslek değişkenindeki gruplar arasında tüketici tutumu ölçeğine ilişkin ifadeler için anlamlı bir farklılık olup olmadığını bakılmıştır. Test sonucuna göre bütün faktörler için $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Diğer bir ifadeyle meslek değişkenine ilişkin grupların tüketici tutumları ölçeğine ilişkin ifadelerle bakış açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre hangi gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu Post Hoc testi uygulanarak test edilmiştir.

Post Hoc sınamasına göre tüketici tutumu ölçeğine ilişkin “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü bağımsız değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre çalışmıyor olan grup ile kamu sektörü olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$); özel sektör olan grup ile kamu sektörü olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$); kamu sektörü olan grup ile çalışmıyor, özel sektör, öğrenci ve emekli olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,010$; $p=0,016$); öğrenci olan grup ile kamu sektörü olan grup arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,010$) ve emekli olan grup ile kamu sektörü olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,016$) sonucu çıkmıştır.

“Markaya yönelik olumlu tutum” faktörü bağımsız değişkenine ilişkin çalışmıyor olan grup ile kamu sektörü, kendi işi ve öğrenci olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,010$); özel sektör olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$); kamu sektörü olan grup ile

çalışmıyor, özel sektör, öğrenci ve emekli olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,001$; $p=0,000$); kendi işi olan grup ile çalışmıyor, özel sektör, öğrenci ve emekli olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,019$; $p=0,005$); öğrenci olan grup ile çalışmıyor, kamu sektörü ve kendi işi olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,010$; $p=0,001$; $p=0,019$) ve emekli olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,005$) sonucu çıkmıştır.

“Yetenek” faktörü bağımsız değişkenine ilişkin çalışmıyor olan grup ile kamu sektörü, kendi işi ve öğrenci olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$); özel sektör olan grup ile kamu sektörü, kendi işi ve öğrenci olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,013$); kamu sektörü olan grup ile çalışmıyor, özel sektör ve emekli olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,003$); kendi işi olan grup ile çalışmıyor ve özel sektör olan grup arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$); öğrenci olan grup ile çalışmıyor ve özel sektör olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,013$) ve emekli olan grup ile kamu sektörü olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,003$) sonucuna ulaşılmıştır.

“Seçkinlik” faktörü bağımsız değişkenine ilişkin çalışmıyor olan grup ile kamu sektörü, kendi işi ve öğrenci olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,044$); özel sektör olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$); kamu sektörü olan grup ile çalışmıyor, özel sektör, öğrenci ve emekli olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,008$; $p=0,001$); kendi işi olan grup ile çalışmıyor, özel sektör ve emekli olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,037$); öğrenci olan grup ile çalışmıyor ve kamu sektörü olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,044$; $p=0,008$) ve emekli olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001$; $p=0,037$) sonucuna ulaşılmıştır.

“Samimiyet” faktörü bağımsız değişkenine ilişkin çalışmıyor olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$); özel sektör olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$); kamu sektörü olan grup ile çalışmıyor, özel sektör ve emekli olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,002$); kendi işi olan grup ile çalışmıyor, özel sektör ve emekli olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,038$) ve emekli olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,002$; $p=0,038$) sonucuna ulaşılmıştır.

“Çok yönlülük” faktörü bağımsız değişkenine ilişkin çalışmıyor olan grup ile kamu sektörü, kendi işi ve öğrenci olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,019$); özel sektör olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$); kamu sektörü olan grup ile çalışmıyor, özel sektör ve emekli olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,010$); kendi işi olan grup ile çalışmıyor, özel sektör ve emekli olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,010$); öğrenci olan grup ile çalışmıyor olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ($p=0,019$) ve emekli olan grup ile kamu sektörü ve kendi işi olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,010$; $p=0,010$) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 39. *Tüketici Tutumları Ölçeğine Yönelik İfadelerin Gelir Durumu Değişkeni Açısından Varyansların Homojenliği Testi*

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Olumsuz tutum	4,926	4	443	,001
Olumlu tutum	5,948	4	443	,000
Yetenek	11,065	4	443	,000
Seçkinlik	13,859	4	443	,000
Samimiyet	9,511	4	443	,000
Çok yönlülük	12,804	4	443	,000

Tablo 39’da tüketici tutumları ölçeğine yönelik önermelerin katılımcıların gelir durumu değişkenine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Öncelikle varyansların homojen olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan testte “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için $p=0,001$, “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için $p=0,000$, “yetenek” faktörü için $p=0,000$, “seçkinlik” faktörü için $p=0,000$, “samimiyet” faktörü için $p=0,000$ ve “çok yönlülük” faktörü içinde $p=0,000$ olarak bulunmuştur.

Tablo 40. *Tüketici Tutumları Uygulamalarının Gelir Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi*

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Olumsuz tutum	Gruplar arasında	56,112	4	14,028	15,614	,000
	Gruplar içerisinde	398,008	443	,898		
	Total	454,120	447			
Olumlu tutum	Gruplar arasında	121,864	4	30,466	34,616	,000
	Gruplar içerisinde	389,896	443	,880		
	Total	511,760	447			
Yetenek	Gruplar arasında	37,065	4	9,266	18,134	,000
	Gruplar içerisinde	226,375	443	,511		
	Total	263,440	447			
Seçkinlik	Gruplar arasında	100,794	4	25,198	27,149	,000
	Gruplar içerisinde	411,167	443	,928		
	Total	511,961	447			
Samimiyet	Gruplar arasında	31,446	4	7,862	20,286	,000
	Gruplar içerisinde	171,677	443	,388		
	Total	203,123	447			
Çok yönlülük	Gruplar arasında	22,534	4	5,633	15,504	,000
	Gruplar içerisinde	160,966	443	,363		
	Total	183,500	447			

Tablo 40’da varyansların homojenliği testinden sonra gelir durumu değişkenindeki gruplar arasında tüketici tutumu ölçeğine ilişkin ifadeler için anlamlı bir farklılık olup olmadığını bakılmıştır. Test sonucuna göre bütün faktörler için $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Diğer bir ifadeyle gelir değişkenine ilişkin grupların tüketici tutumları ölçeğine ilişkin ifadelere bakış açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre hangi gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu Post Hoc testi uygulanarak test edilmiştir.

Post Hoc sınamasına göre tüketici tutumu ölçeğine ilişkin gelir durumu “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü bağımsız değişkenine ilişkin çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre 1500 TL’ den az gelire sahip olan grup ile 3001-4500 TL ve 6000 TL gelire sahip olan

gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001$; $p=0,000$); 1500-3000 TL gelire sahip olan grup ile 3001-4500 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$); 3001-4500 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az, 1500-3000 ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,001$; $p=0,000$; $p=0,005$); 4501-6000 TL gelire sahip olan grup ile 6000 TL' den fazla gelire sahip olan grup arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,011$) ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az, 1500-3000, 3001-4500 ve 4501-6000 TL gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,005$; $p=0,011$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Markaya yönelik olumlu tutum” faktörü bağımsız değişkenine ilişkin 1500 TL' den az gelire sahip olan grup ile 3001-4500 TL, 4501-6000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$); 1500-3000 TL gelire sahip olan grup ile 3001-4500, 4501-6000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$); 3001-4500 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az, 1500-3000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan grup ile istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,037$); 4501-6000 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az, 1500- 3000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan grup ile istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$) ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az, 1500-3000 TL, 3001-4500 TL ve 4501-6000 TL gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,037$; $p=0,048$) sonucuna ulaşılmıştır.

“Yetenek” faktörü bağımsız değişkenine ilişkin 1500 TL' den az gelire sahip olan grup ile 3001-4500 TL, 4501-6000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,007$; $p=0,000$); 1500-3000 TL gelire sahip olan grup ile 3001-4500 TL, 4501-6000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$); 3001-4500 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az ve 1500-3000 TL gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$); 4501-6000 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az ve 1500-3000 TL gelire sahip olan gruplar arasında

istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,007$; $p=0,000$) ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az ve 1500-3000 TL gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$) sonucuna ulaşılmıştır.

“Seçkinlik” faktörü bağımsız değişkenine ilişkin 1500 TL' den az gelire sahip olan grup ile 3001-4500 TL, 4501-6000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,002$; $p=0,000$); 1500-3000 TL gelire sahip olan grup ile 3001-4500 TL, 4501-6000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,001$; $p=0,000$); 3001-4500 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az ve 1500-3000 TL gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$); 4501-6000 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az, 1500-3000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,002$; $p=0,001$; $p=0,018$) ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az, 1500-3000 TL ve 4501-6000 TL gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,018$) sonucuna ulaşılmıştır.

“Samimiyet” faktörü bağımsız değişkenine ilişkin 1500 TL' den az gelire sahip olan grup ile 3001-4500 TL, 4501-6000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,038$; $p=0,000$); 1500-3000 TL gelire sahip olan grup ile 3001-4500 TL, 4501-6000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,001$; $p=0,000$); 3001-4500 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az ve 1500-3000 TL gelire sahip olan grup arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$); 4501-6000 TL gelire sahip olan grup ile 1500' TL den az, 1500-3000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,038$; $p=0,001$; $p=0,043$) ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az, 1500-3000 TL ve 4501-6000 TL gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,043$) sonucuna ulaşılmıştır.

“Çok yönlülük” faktörü değişkenine ilişkin 1500 TL' den az gelire sahip olan grup ile 3001-4500 TL, 4501-6000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında

istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,007$; $p=0,000$); 1500-3000 TL gelire sahip olan grup ile 3001-4500 TL, 4501-6000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,004$; $p=0,000$); 3001-4500 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az, 1500-3000 TL ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,046$); 4501-6000 TL gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az ve 1500 – 3000 TL gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,007$; $p=0,004$) ve 6000 TL' den fazla gelire sahip olan grup ile 1500 TL' den az, 1500-3000 TL ve 3001-4500 TL gelire sahip olan gruplar arasında istatistiksel açıdan 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,046$) sonucuna ulaşılmıştır.

Korelasyon Analizi

Korelasyon değeri söz konusu iki değişken arasındaki karşılıklı ilişkiyi temsil edip anlamlı bir ilişkinin varlığındaki artma veya azalma eğilimidir. Diğer ifade ile korelasyon tekniği iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirleyen analiz yöntemidir. Korelasyon -1 ve +1 arasında bir değer alır. Yine ilişkinin yönünü de “r” nin işareti belirlemektedir. Burada “r” “-” (negatif) bir değer ise bir değişken artış gösterirken diğer değişkenin azaldığını gösterir. Yani burada negatif yönlü bir ilişki vardır diyebiliriz. Yine “r” “+” (pozitif) bir değer ise burada her iki değişkenin aldığı değerler bir artış gösterirken diğer değişkeninde artış göstermekte veya biri azalış gösterirken diğer değişkeninde azalış göstermesidir. Korelasyon katsayısı “-1 ile +1” arasında değerler almaktadır. Katsayı değer aralıkları şöyledir (Tavşancıl, 2006, s. 195):

Tablo 41. *Korelasyon Katsayı Değerleri*

r	İlişki
0,00 – 0,25	çok zayıf
0,26 – 0,49	zayıf
0,50 – 0,69	orta
0,70 – 0,89	yüksek
0,90 – 1,00	çok yüksek

H0: değişkenler arasında ilişki yoktur

H1: değişkenler arasında ilişki vardır

Tablo 42. Marka Bağımlılığı ve Tüketici Tutumları Düzeyleri Arasındaki İlişki Analizi

		Bilişsel bağımlılık	Duygusal bağımlılık	Olumlu tutum	Seçkinlik	Olumsuz tutum	Yetenek	Samimi yet	Çok yönlülük
Bilişsel bağımlılık	Pearson Correlat ion	1	,714**	,901**	,898**	,784**	,841**	,849**	,904**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	448	448	448	448	448	448	448	448
Duygusal bağımlılık	Pearson Correlat ion	,714**	1	,750**	,640**	,567**	,591**	,606**	,697**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	448	448	448	448	448	448	448	448
Olumlu tutum	Pearson Correlat ion	,901**	,750**	1	,899**	,793**	,840**	,858**	,964**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	448	448	448	448	448	448	448	448
Seçkinlik	Pearson Correlat ion	,898**	,640**	,899**	1	,868**	,938**	,939**	,941**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	448	448	448	448	448	448	448	448
Olumsuz tutum	Pearson Correlat ion	,784**	,567**	,793**	,868**	1	,939**	,910**	,835**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	448	448	448	448	448	448	448	448
Yetenek	Pearson Correlat ion	,841**	,591**	,840**	,938**	,939**	1	,974**	,874**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	448	448	448	448	448	448	448	448
Samimiye t	Pearson Correlat ion	,849**	,606**	,858**	,939**	,910**	,974**	1	,890**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	448	448	448	448	448	448	448	448
Çok yönlülük	Pearson Correlat ion	,904**	,697**	,964**	,941**	,835**	,874**	,890**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	448	448	448	448	448	448	448	448

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 42’de görüldüğü üzere “bilişsel bağımlılık” faktörü ile “duygusal bağımlılık”, “markaya karşı olumlu tutum”, “seçkinlik”, “markaya yönelik olumsuz tutum”, “yetenek”, “samimiyet” ve “çok yönlülük” faktörleri arasındaki pearson korelasyon katsayısı sırasıyla “markaya karşı bağımlılık” faktörü için $r = 0,714$, “markaya yönelik olumlu tutum” $r = 0,901$, “seçkinlik” $r = 0,898$, “markaya yönelik olumsuz tutum” $r = 0,784$, “yetenek” $r = 0,841$, “samimiyet” $r = 0,849$ ve “çok yönlülük” $r = 0,904$ olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif

olduğundan “bilişsel bağımlılık” faktörü arttıkça marka bağımlılığı ölçeği faktörleri ile tüketici tutumları ölçeği faktörleri de artma eğilimi göstermektedir. Bu durumda 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

“Duygusal bağımlılık” faktörü ile “bilişsel bağımlılık”, “markaya yönelik olumlu tutum”, “seçkinlik”, “markaya yönelik olumsuz tutum”, “yetenek”, “samimiyet” ve “çok yönlülük” faktörleri arasındaki pearson korelasyon katsayısı sırasıyla “bilişsel bağımlılık” faktörü için $r= 0,714$, “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için $r= 0,750$, “seçkinlik” faktörü için $r= 0,640$, “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için $r= 0,567$, “yetenek” faktörü için $r= 0,591$, “samimiyet” faktörü için $r= 0,606$ ve “çok yönlülük” faktörü için $r=0,697$ olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan “duygusal bağımlılık” faktörü arttıkça marka bağımlılığı ölçeği faktörleri ile tüketici tutumları ölçeği faktörleri de artma eğilimi göstermektedir. Bu durumda 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

“Markaya yönelik olumlu tutum” faktörü ile “bilişsel bağımlılık” faktörü, “marka bağımlılığı” faktörü, “seçkinlik” faktörü, “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü, “yetenek” faktörü, “samimiyet” faktörü ve “çok yönlülük” faktörleri arasındaki pearson korelasyon katsayısı sırasıyla; “bilişsel bağımlılık” faktörü için $r= 0,901$, “markaya karşı bağımlılık” faktörü için $r= 0,750$, “seçkinlik” faktörü için $r= 0,899$, “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için $r= 0,793$, “yetenek” faktörü için $r= 0,840$, “samimiyet” faktörü için $r= 0,858$ ve “çok yönlülük” faktörü için $r= 0,964$ olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü arttıkça marka bağımlılığı ölçeği faktörleri ile tüketici tutumları ölçeği faktörleri de artma eğilimi göstermektedir. Bu durumda 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

“Seçkinlik” faktörü ile “bilişsel bağımlılık”, “duygusal bağımlılık”, “markaya yönelik olumlu tutum”, “markaya yönelik olumsuz tutum”, “yetenek”, “samimiyet” ve “çok yönlülük” faktörleri arasındaki pearson korelasyon katsayısı sırasıyla; “bilişsel bağımlılık” faktörü için $r=0,898$, markaya karşı bağımlılık faktörü için $r= 0,640$, “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için $r= 0,899$, “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için $r= 0,868$, “yetenek” faktörü için $r= 0,938$, “samimiyet” faktörü için $r= 0,939$ ve “çok yönlülük” faktörü için $r= 0,941$ olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan “seçkinlik” faktörü arttıkça marka bağımlılığı ölçeği faktörleri ile tüketici tutumları ölçeği faktörleri de artma eğilimi göstermektedir. Bu durumda 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

“Markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü ile “bilişsel bağımlılık”, “duygusal bağımlılık”, “markaya yönelik olumlu tutum”, “seçkinlik”, “yetenek”, “samimiyet” ve “çok yönlülük” faktörü arasındaki pearson korelasyon katsayısı sırasıyla; “bilişsel bağımlılık”

faktörü için $r = 0,784$, “duygusal bağımlılık” faktörü için $r = 0,567$, “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için $r = 0,793$, “seçkinlik” faktörü için $r = 0,868$, “yetenek” faktörü için $r = 0,939$, “samimiyet” faktörü için $r = 0,910$ ve “çok yönlülük” faktörü için $r = 0,835$ olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü artıka marka bağımlılığı ölçeği faktörleri ile tüketici tutumları ölçeği faktörleri de artma eğilimi göstermektedir. Bu durumda 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

“Yetenek” faktörü ile “bilişsel bağımlılık”, “duygusal bağımlılık”, “markaya yönelik olumlu tutum”, “seçkinlik”, “samimiyet” ve “çok yönlülük” faktörü arasındaki pearson korelasyon katsayısı sırasıyla; “bilişsel bağımlılık” faktörü için $r = 0,841$, “duygusal bağımlılık” faktörü için $r = 0,591$, “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için $r = 0,840$, “seçkinlik” faktörü için $r = 0,938$, “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için $r = 0,939$, “samimiyet” faktörü için $r = 0,974$ ve “çok yönlülük” faktörü için $r = 0,874$ olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan “yetenek” faktörü artma eğilimi gösterdiğinde marka bağımlılığı ölçeği faktörleri ile tüketici tutumları ölçeği faktörleri de artma eğilimi göstermektedir. Bu durumda 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

“Samimiyet” faktörü ile “bilişsel bağımlılık”, “duygusal bağımlılık”, “markaya yönelik olumlu tutum”, “seçkinlik”, “markaya yönelik olumsuz tutum”, “yetenek” ve “çok yönlülük” faktörü arasındaki pearson korelasyon katsayısı sırasıyla; “bilişsel bağımlılık” faktörü için $r = 0,849$, “duygusal bağımlılık” faktörü için $r = 0,606$, “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için $r = 0,858$, “seçkinlik” faktörü için $r = 0,939$, “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için $r = 0,910$, “samimiyet” faktörü için $r = 0,974$ ve “çok yönlülük” faktörü için $r = 0,890$ olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan “samimiyet” faktörü artma eğilimi gösterdiğinde marka bağımlılığı ölçeği faktörleri ile tüketici tutumları ölçeği faktörleri de artma eğilimi göstermektedir. Bu durumda 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

“Çok yönlülük” faktörü ile “bilişsel bağımlılık”, “duygusal bağımlılık”, “markaya yönelik olumlu tutum”, “seçkinlik”, “markaya yönelik olumsuz tutum”, “yetenek” ve “samimiyet” faktörü arasındaki pearson (karşılıklı ilişki katsayısı) korelasyon katsayısı sırasıyla; “bilişsel bağımlılık” faktörü için $r = 0,904$, “duygusal bağımlılık” faktörü için $r = 0,697$, “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü için $r = 0,964$, “seçkinlik” faktörü için $r = 0,941$, “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü için $r = 0,835$, “yetenek” faktörü için $r = 0,874$ ve “samimiyet” faktörü için $r = 0,890$ olarak hesaplanmıştır. İşaretler pozitif olduğundan “çok yönlülük” faktörü artma eğilimi gösterdiğinde marka bağımlılığı ölçeği faktörleri ile tüketici tutumları ölçeği faktörleri de artma eğilimi göstermektedir. Bu durumda 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Regresyon Analizi

Aralarında ilişkili olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken diğerinin ise bağımsız değişken olarak aralarındaki ilişkinin matematiksel eşitlik modeli ile açıklayan analiz biçimidir. Diğer bir ifade ile bir ya da birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken arasındaki ilişkiyi test eden analiz metodudur. (Büyüköztürk, 2010, s. 91-109).

Tablo 43. Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	Bütün ortalamaların anlamlılığı için P değeri	β	T	Ortalamaların Anlamlılığı için P Değeri
1	Olumsuz tutum	Bilişsel bağımlılık	,615	713,378	,000	,784	26,709	,000
2	Olumlu tutum	Bilişsel bağımlılık	,811	1917,220	,000	,901	43,786	,000
3	Yetenek	Bilişsel bağımlılık	,708	1081,255	,000	,841	32,882	,000
4	Seçkinlik	Bilişsel bağımlılık	,807	1862,861	,000	,898	43,161	,000
5	Samimiyet	Bilişsel bağımlılık	,721	1154,497	,000	,849	33,978	,000
6	Çok yönlülük	Bilişsel bağımlılık	,817	1997,499	,000	,904	44,693	,000
7	Olumsuz tutum	Duygusal bağımlılık	,322	211,568	,000	,567	14,545	,000
8	Olumlu tutum	Duygusal bağımlılık	,562	571,745	,000	,750	23,911	,000
9	Yetenek	Duygusal bağımlılık	,349	239,567	,000	,591	15,478	,000
10	Seçkinlik	Duygusal bağımlılık	,409	308,941	,000	,640	17,577	,000
11	Samimiyet	Duygusal bağımlılık	,367	259,034	,000	,606	16,095	,000
12	Çok yönlülük	Duygusal bağımlılık	,486	421,034	,000	,697	20,519	,000

Tablo 43’de görüldüğü üzere “model 1” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markaya yönelik olumsuz tutum; bağımlı değişken bilişsel bağımlılık) R²: 0,615 olup modelin açıklama gücü yüksektir. F değeri: 713,378, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,784, t değeri: 26,709 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %61,5’dir. F değeri 713,378’in 0,000 anlamlılık

düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a2} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %61,5'ini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “bilişsel bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %61,5'i “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü bağımsız değişkeni “bilişsel bağımlılık” bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,784$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “markaya yönelik olumsuz tutum” faktöründeki herhangi bir artış “bilişsel bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

“Model 2” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markaya yönelik olumlu tutum; bağımlı değişken bilişsel bağımlılık) R^2 : 0,811 olup modelin açıklama gücü yüksektir. F değeri: 1917,220, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,901, t değeri: 43,786 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000'dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %81,1'dir. F değeri 1917,220'in 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a5} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %81,1'ini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “bilişsel bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %81,1'i “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü bağımsız değişkeni “bilişsel bağımlılık” bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,901$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “markaya yönelik olumlu tutum” faktöründeki herhangi bir artış “bilişsel bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

“Model 3” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken yetenek; bağımlı değişken bilişsel bağımlılık) R^2 : 0,708 olup modelin açıklama gücü yüksektir. F değeri: 1081,255, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,841, t değeri: 32,882 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000'dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %70,8'dir. F değeri 1081,255'in 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a8} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %70,8'ini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “bilişsel bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %70,8'i “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “yetenek” faktörü bağımsız değişkeni “bilişsel bağımlılık” bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,841$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki

ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “yetenek” faktöründeki herhangi bir artış “bilişsel bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

“Model 4” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken seçkinlik; bağımlı değişken bilişsel bağımlılık) R^2 : 0,807 olup modelin açıklama gücü yüksektir. F değeri: 1862,861, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,898, t değeri: 43,161 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %80,7’dir. F değeri 1862,861’in 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a11} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %80,7’ini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “bilişsel bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %80,7’i “seçkinlik” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “seçkinlik” faktörü bağımsız değişkeni “bilişsel bağımlılık” bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,898$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “seçkinlik” faktöründeki herhangi bir artış “bilişsel bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

“Model 5” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken samimiyet; bağımlı değişken bilişsel bağımlılık) R^2 : 0,721 olup modelin açıklama gücü yüksektir. F değeri: 1154,497, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,849, t değeri: 33,978 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %72,1’dir. F değeri 1154,497’in 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a14} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %72,1’ini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “bilişsel bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %72,1’i “samimiyet” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “samimiyet” faktörü bağımsız değişkeni “bilişsel bağımlılık” bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,849$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “samimiyet” faktöründeki herhangi bir artış “bilişsel bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

“Model 6” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken çok yönlülük; bağımlı değişken bilişsel bağımlılık) R^2 : 0,817 olup modelin açıklama gücü yüksektir. F değeri: 1997,499, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,849, t değeri: 33,978 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %81,7’dir. F değeri 1997,499’u 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a17} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %81,7’sini

açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “bilişsel bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %81,7’sini “çok yönlülük” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “çok yönlülük” faktörü bağımsız değişkeni “bilişsel bağımlılık” bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,849$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “çok yönlülük” faktöründeki herhangi bir artış “bilişsel bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

“Model 7” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markaya yönelik olumsuz tutum; bağımlı değişken duygusal bağımlılık) R^2 : 0,322, F değeri: 211,568, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,567, t değeri: 14,545 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %32,2’dir. F değeri 211,568’i 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a1} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %32,2’sini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “duygusal bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %32,2’sini “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “markaya yönelik olumsuz tutum” faktörü bağımsız değişkeni “duygusal bağımlılık” bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,567$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “markaya yönelik olumsuz tutum” faktöründeki herhangi bir artış “duygusal bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

“Model 8” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken markaya yönelik olumlu tutum; bağımlı değişken duygusal bağımlılık) R^2 : 0,562, F değeri: 571,745, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,750, t değeri: 23,911 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %56,2’dir. F değeri 571,745’i 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a4} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %56,2’sini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “duygusal bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %56,2’sini “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “markaya yönelik olumlu tutum” faktörü bağımsız değişkeni “duygusal bağımlılık” bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,750$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “markaya yönelik olumlu tutum” faktöründeki herhangi bir artış “duygusal bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

“Model 9” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken yetenek; bağımlı değişken duygusal bağımlılık) R^2 : 0,349, F değeri: 239,567, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,591, t değeri: 15,478 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %34,9’dur. F değeri 239,567’i 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a7} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %34,9’unu açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “duygusal bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %34,9’unu “yetenek” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “yetenek” faktörü bağımsız değişkeni “duygusal bağımlılık” bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,591$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “yetenek” faktöründeki herhangi bir artış “duygusal bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

“Model 10” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken seçkinlik; bağımlı değişken duygusal bağımlılık) R^2 : 0,409, F değeri:308,941, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,640, t değeri: 17,577 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %40,9’dur. F değeri 308,941’i 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a12} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %40,9’unu açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “duygusal bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %40,9’unu “seçkinlik” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “seçkinlik” faktörü bağımsız değişkeni “duygusal bağımlılık” bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,640$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “seçkinlik” faktöründeki herhangi bir artış “duygusal bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

“Model 11” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken samimiyet; bağımlı değişken duygusal bağımlılık) R^2 : 0,367, F değeri: 259,034, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,606, t değeri: 16,095 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %36,7’dir. F değeri 259,034’ü 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a15} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %36,7’sini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “duygusal bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %36,7’si “samimiyet” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “samimiyet” faktörü bağımsız değişkeni “duygusal bağımlılık”

bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,606$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “samimiyet” faktöründeki herhangi bir artış “duygusal bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

“Model 12” Regresyon modeli için (Bağımsız değişken çok yönlülük; bağımlı değişken duygusal bağımlılık) R^2 : 0,486, F değeri: 421,034, F testi için modelin anlamlılık değeri (p değeri): 0,000, β : 0,697, t değeri: 20,519 ve ortalamaların anlamlılığı için değeri (p değeri): 0,000’dır. Bu sonuçlara göre modelin açıklama gücü %48,6’dır. F değeri: 421,034’ü 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin geçerli olduğunu (H_a : H_{a18} desteklenmektedir) ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %48,6’sını açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile “duygusal bağımlılık” üzerindeki değişimlerin %48,6’sı “çok yönlülük” faktörü ile açıklanabilmektedir. Ayrıca β katsayısına bakarak “çok yönlülük” faktörü bağımsız değişkeni “duygusal bağımlılık” bağımlı değişkenin üzerinde hangi yönde etkili olduğunu da söyleyebiliriz. Modelin bağımsız değişkenine ait katsayısının pozitif olması ($\beta=0,697$) bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde ve pozitif olduğunu göstermektedir. Yani “çok yönlülük” faktöründeki herhangi bir artış “duygusal bağımlılık” faktöründe de artış olacağını göstermektedir.

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin kararlar Tablo 44 ile sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi H_a ; tüm hipotezler regresyon sınamasında desteklendiği için kabul edilebilmektedir. H_{a1} : H_{a2} ve H_{a3} tarafından, H_{a4} : H_{a5} ve H_{a6} tarafından, H_{a7} : H_{a8} ve H_{a9} tarafından, H_{a10} : H_{a11} ve H_{a12} tarafından, H_{a13} : H_{a14} ve H_{a15} tarafından, H_{a16} ise H_{a17} ve H_{a18} ile desteklenmektedir.

Tablo 44. *Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Kararlar*

Hipotez	Karar
H_a : Tüketici tutumlarının marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.	✓
H_{a1} : Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H_{a2} : Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H_{a3} : Markaya yönelik olumsuz tutum boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H_{a4} : Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H_{a5} : Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H_{a6} : Markaya yönelik olumlu tutum boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
H_{a7} : Yetenek boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓

Ha ₈ : Yetenek boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
Ha ₉ : Yetenek boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
Ha ₁₀ : Seçkinlik boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
Ha ₁₁ : Seçkinlik boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
Ha ₁₂ : Seçkinlik boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
Ha ₁₃ : Samimiyet boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
Ha ₁₄ : Samimiyet boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
Ha ₁₅ : Samimiyet boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
Ha ₁₆ : Çok yönlülük boyutunun marka bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
Ha ₁₇ : Çok yönlülük boyutunun bilişsel bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓
Ha ₁₈ : Çok yönlülük boyutunun duygusal bağımlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır	✓

BEŞİNCİ BÖLÜM

Sonuç ve Öneriler

Marka mal ve hizmet tanıtımında önemli bir referans olarak görülmektedir. Şehirlerin tanıtımında da önemli roller üstlenmektedir. Marka denilince bireylerin zihninde üretim kesiminin kendi mal ve hizmetlerini tanıtmaya yarayan isim, sembol, şekil ve renk gibi çeşitli bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir olgu olarak değerlendirmektedirler. Nasıl bir mal veya hizmet marka aracılığı ile tanınıyor veya biliniyorsa aynı şekilde şehirlerde kendine has ürünleriyle bilinmekte veya tanınmaktadır. Marka bu özelliği ile farklı mal veya hizmetleri birbirinden ayırıcı kılmaktadır.

Üreticilerin kendilerine sadık tüketiciler kazanması, markalarının tüketici zihninde önemli bir yer edinmiş olması gerekmektedir. Bunun için ise tüketicilerin markaya karşı tutumlarının veya davranışlarının analiz edilmesi gerekmektedir. Tutum, tüketicinin mal veya hizmete bakış açısını yansıtır. Burada tüketici tutumları anlaşılmadan tüketicilerin markaya sadık olup olmadığı konusunda yeterli bilgi sağlamamaktadır. Dolayısıyla işletmeler hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını, tercih etme nedenlerini, satın alma davranışlarını devamlı olarak analiz etme çabası içerisindeyler. Bireyler farklı tutum içerisinde olduklarından, tutumlarının ölçülmesini güçleştirmektedir. Bunun yanı sıra tutumlar çevre, arkadaş, aile gibi unsurlardan etkilendiğinden değişiklik gösterebilmektedir. Tüketiciler mal veya hizmetleri kullanım sürecinde veya değerlendirme aşamasında ürün özelliklerini markaya olan inançlarını veya markaya karşı bağımlılıkları ürünün fonksiyonel değerini dikkate alırlar. Dolayısıyla marka tüketicilerin tercih aşamasında tutumlarını ve davranışlarını etkilemede önemli bir referans olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka yaratmadaki amaç veya markayı geliştirmek, sadık tüketiciler kazanmak ve sadık tüketicileri elde tutmaktır. Tam bir marka sadakatinin oluşması markaya duyulan güven, bağımlılık, memnun olma gibi önemli bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşabilmektedir. Bu durumda marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya barındırmış olduğu inançların toplamıdır. Bilindiği gibi markayı değerli kılan tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Bu değer güven, bağımlılık, memnuniyet, algı, imaj gibi önemli kavramların bileşiminden oluşmaktadır.

Faktör ortalama sonuçlarına bakıldığında zaman “olumsuz tutum” faktörü $\bar{x}=2,2662$ ortalama ile en düşük; “yetenek” faktörü ise $\bar{x}=3,8246$ en yüksek ortalama ile karşımıza çıkmaktadır. Fakat “olumsuz tutum” faktörüne ait maddeler ters ölçek ifadeleri olduğu için buradaki sonucun olumsuz bir ortalama ile çıkmış olması esasında (olumsuzun olumsuz, olumlu olacağı için) Kayseri sucuk markaları lehine bir durumdur. Çünkü $\bar{x}=2,2662$ olması

1,81-2,60 aralığındaki “katılmıyorum” seçeneğine denktir ve tüketicilerin “olumsuz tutum” boyutundaki olumsuz önermelere katılmadığı, diğer bir ifade ile markalara karşı olumlu tutum sergilediklerini göstermektedir. Yine yetenek faktörü kapsamında katılımcıların Kayseri sucuk markalarını güvenilir, başarılı, lider, saygın bir marka olarak bulmaktadırlar. Diğer faktörlerin ortalama sonucuna göre ise “katılıyorum” seçeneğine yakın bir sonuç çıkmış olup tüketicilerin Kayseri sucuk markalarını diğer şehirlerdeki sucuk markalarına göre daha üstün, güvenilir, tatmin edici, beğenilen, tanınan bir marka olarak görmektedirler.

Marka bağımlılığı ölçeği için kadın ve erkeklerin marka bağımlılığı birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani erkeklerin marka bağımlılık düzeyi bilişsel bağımlılık ve duygusal bağımlılık faktörleri için kadınlara oranla yüksek çıkmıştır. Cinsiyet yönünden “bilişsel bağımlılık” faktörü için katılımcıların bakış açısında grup ortalamaları arasında (kadın – erkek) anlamlı bir farklılık yoktur. Fakat bu aradaki fark T-Testi analizinde anlamlı bir farklılık olarak çıkmamıştır. “Duygusal bağımlılık” faktörü için ise tüketicilerin bakış açısında grup ortalamaları arasında (kadın-erkek) anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka bağımlılığı ölçeğine ilişkin cinsiyet karşılaştırılmasında erkeklerin bayanlara oranla duygusal bağımlılık ve bilişsel bağımlılık faktör ortalamalarına göre Kayseri sucuk markalarını diğer şehirlerdeki sucuk markalarına tercih ettikleri ve memleket markalarına daha bağımlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Medeni durum yönünden ise evli ve bekâr grupların marka bağımlılıklarının farklı olduğu sonucu çıkmıştır. Yani bilişsel bağımlılık ve duygusal bağımlılık faktör grupları içinde evlilerin bekârlara oranla Kayseri sucuk markalarına yönelik bağımlılıkları yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani medeni durum karşılaştırılmasında evlilerin bekârlara oranla bilişsel bağımlılık ve duygusal bağımlılık faktör ortalamalarına göre evli olan grubun Kayseri sucuk markalarını diğer şehirlerdeki sucuk markalarına tercih ettikleri ve memleket markalarına daha bağlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Marka bağımlılığı ölçeğinde yer alan bilişsel bağımlılık faktörü grubundaki tüketicilerin memleketlerine ait markaları satın almaya devam edecekleri, memleketlerinin tanıtımında Kayseri sucuk markalarının etkisinin büyük olduğuna inandıkları ve memleket markalarına sıkı sıkıya bağımlı oldukları tespit edilmiştir. Duygusal bağımlılık faktör grubunda yer alan tüketicilerin Kayseri sucuk markalarına bağımlılığı söz konusu olmuş ancak fiyat konusunda hane geliri dikkate alınırsa bu grupta yer alan tüketicilerin fiyattan ötürü diğer marka sucukları da tercih ettikleri görülmüştür.

Tüketici tutumları ölçeğine ilişkin cinsiyet yönünden “olumsuz tutum”, olumlu tutum” “yetenek”, “seçkinlik”, “samimiyet” ve “çok yönlülük” faktörleri için erkeklerin kadınlara

oranla Kayseri sucuk markalarına yönelik daha yüksek tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici tutumu ölçeğine ilişkin cinsiyet karşılaştırılmasında gruplar arasında erkeklerin bayanlara oranla Kayseri sucuk markalarına yönelik olumlu tutum sergiledikleri fakat Kayseri sucuk markalarını tekrar satın alma durumunda memnun kalmazlarsa bu durumu dile getirdikleri ve olumlu tutumun olumsuz tutuma dönüşebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç da tutumların değişebileceğini kanıtlar niteliktedir. Bu durumda işletmelere markaya yönelik inanışların değiştirilmesi, inanışın gücünü, değerini ve var olan olumlu inancı daha da desteklemek gibi önemli görevler düşmektedir. Diğer faktörlerinde (yetenek, seçkinlik, samimiyet ve çok yönlülük) ortalama sonuçlarına bakıldığında erkeklerin bayanlara oranla Kayseri sucuk markalarını daha başarılı, güvenilir, yenilikçi, yaratıcı, beğenilen, çekici ve tanıdık olduğunu düşünen grup oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Medeni durum karşılaştırılmasında bekâr olan grubun evli olan gruba oranla Kayseri sucuk markalarına yönelik olumsuz tutum içerisinde oldukları, evli olan grubun ise Kayseri sucuk markalarına yönelik “olumlu tutum, yetenek, seçkinlik, samimiyet, çok yönlülük” tutumunda oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici tutumları ölçeğinde yer alan “markaya yönelik olumsuz tutum” faktör grubunda yer alan tüketicilerin önerme sorusu olan Kayseri sucuk markalarının memnun kalmadıkları yönlerini dile getirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. “Markaya yönelik olumlu tutum” faktör grubunda yer alan tüketicilerin Kayseri sucuk markalarına yönelik reklamlardan etkilendikleri (izledikleri, güvendikleri) ve markaya yönelik tutumunda satın alma niyetinde etkili olduğu görülmüştür.

Marka bağımlılığı ölçeği ve demografik özelliklerden eğitim durumu karşılaştırılmasında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu üniversite ve yüksek lisans /doktora olan grubun Kayseri sucuk markalarını tercih ettikleri ve Kayseri sucuk markalarına daha bağımlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Marka bağımlılığı ölçeği ve demografik özelliklerden meslek karşılaştırılmasında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Mesleği kendi işi ve kamu sektörü olan grupların Kayseri sucuk markalarını diğer sucuk markalarına tercih ettikleri ve Kayseri sucuk markalarına daha bağımlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka bağımlılığı ölçeği ve demografik özelliklerden gelir durumu karşılaştırılmasında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu 3001-4500 ve 6000 TL’den fazla gelire sahip olan tüketiciler Kayseri sucuk markalarını fiyatı yüksek olsa dahi diğer sucuk markalarına tercih ettikleri diğer gruplara oranla Kayseri sucuk markalarına daha bağımlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici tutumları ölçeği ve demografik özelliklerden eğitim durumu karşılaştırılmasında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu ortaokul ve dengi ile lise olan grubun diğer gruplara göre daha fazla Kayseri sucuk markaları ile ilgili memnuniyetsizlik yaşarlarsa olumlu tutumun olumsuz tutuma dönüşebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Markaya yönelik olumlu tutum, yetenek, seçkinlik, samimiyet ve çok yönlülük faktörlerine ilişkin ise eğitim durumu okur-yazar, lise, üniversite ve yüksek lisans/doktora olan grupların tutumsal eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici tutumları ölçeği ve demografik özelliklerinden meslek karşılaştırılmasında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Çalışmıyor, özel sektör, öğrenci ve emekli olan grupların Kayseri sucuk markalarına yönelik olumsuz tutum içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Markaya yönelik memnuniyetsizliğini dile getiren tüketiciler oluşturmaktadır. Kamu sektörü ve kendi işi olan grupların Kayseri sucuk markalarına diğer gruplara oranla daha bağımlı oldukları ve daha tutumsal eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yetenek, seçkinlik, samimiyet ve çok yönlülük faktörlerine ilişkin grupların karşılaştırılmasında ise “kamu sektörü, kendi işi ve öğrenci” olan grupların diğer gruplara oranla Kayseri sucuk markalarını daha başarılı, güvenilir, iddialı, çekici yenilikçi, yaratıcı, beğenilen, tanındık vs olduğunu düşünmektedirler.

Tüketici tutumları ölçeği ve demografik özelliklerden gelir durumu karşılaştırılmasında aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arasında geliri 1500TL’ den az, 1500-3000 ve 4501-6000 TL arası olanların daha fazla olumsuz tutum içerisinde oldukları, geliri 3001-4500 ve 6000 TL’den fazla olan tüketiciler daha fazla olumlu tutum içerisinde oldukları ve yetenek, seçkinlik, samimiyet ve çok yönlülük faktörlerine ilişkin geliri 3001-4500, 4501-6000 ve 6000 TL’den fazla gelire sahip olan tüketicilerin diğer gruplara oranla daha tutumsal eğilim içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kırmızı et ürünleri tüketiminde hane geliri ve ekonomik sebeplerin etkili olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin kırmızı et ürünleri satın alma yapısını etkileyen et kurumlarının Kayseri ilinde pazar payının artırılması sucuk tüketimini veya kırmızı et ürünleri tüketiminin artması sağlanabilir.

Diğer bir sonuç ise olumlu tutum faktörü, çok yönlülük faktörü ve seçkinlik faktörünün en çok bilişsel bağımlılık faktörü üzerinde etkili olduğu ve markaya yönelik olumsuz tutum faktörü, yetenek, seçkinlik ve samimiyet faktörlerinin ise duygusal bağımlılık üzerinde en az etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine bağımlı değişkenlerdeki bağımsız değişken üzerinde açıklama gücünün olduğu ve çok yönlülük faktörünün bilişsel bağımlılık faktörü üzerinde en çok açıklama gücü olduğu, markaya yönelik olumsuz tutumun ise duygusal bağımlılık üzerinde en az açıklama gücü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin marka tercihi, önceden edindikleri bilgilerinin ve deneyimlerinin etkisi büyük önem taşımaktadır ve her geçen gün tüketici algısı ve satın alma alışkanlıkları değişim göstermektedir. Bu açıdan da işletmeler faaliyetleri boyunca markalarının tüketicide bırakmış olduğu izlenim çok önemli bir yere sahip olabilmektedir. İşletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek için ürünlerde promosyon gibi etkili tanıtım araçları kullanarak hedef kitleye ulaşabilirler. Tüketici ürünü alırken promosyon ürünlerinden etkilendiklerinden ürünü kolaylıkla hatırlamalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin işletme piyasaya yeni bir ürün sunacaksa öncelikli olarak sadık müşterilerine ürünü kullandırıp görüş veya eleştirileri hakkında bilgi sahibi olup ürünü istenilen düzeye getirip aynı zamanda sadık tüketicilerinde kendilerini değerli hissetmeleri ve fayda sağladıklarını düşünerek markaya karşı sadakatin daha da artacağı, tutumun bileşenlerinden olan duygusal bileşeni de olumlu yönde büyük ölçüde etkileyebileceği düşünülerek bu gibi stratejilerin daha da artırılmasının faydalı olabileceği düşünülebilmektedir. Böylelikle sadık tüketiciler kaybedilmeyip markalarını, farklı şehirden gelen bireylere de kolay tanıtma fırsatı verecektir. Göktaş ve Erdoğan Tarakçı'ya göre (2019: 142) bu durumda tüketici markaya yönelik güven kazandığından diğer markalara göre fiyatı yüksek olsa dahi tekrardan aynı markanın ürününü almaya istekli olabilmektedir.

Bobalca ve Ciobanu'ya göre (2012:627) tüketicinin markaya karşı sadakatinin olup olmadığını doğrulamak için marka sadakati bileşenlerinin sadece tutumsal ya da eylemsel açıdan değerlendirmek yeterli sonuç vermeyecektir. Literatürde marka sadakatinin bileşenleri üzerine yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Bundan dolayı marka sadakati araştırmalarının veya tüketicilerin sadakatinin tam anlaşılabilmesi için bütün bileşenlerin üzerine bir araştırma yapılması tüketici sadakatinin anlaşılmasını veya algılanan kalite, imaj, memnuniyet, marka itibarı, güven, markanın bilinirliği gibi marka sadakatini etkileyen unsurların tamamının tüketicide olup olmadığı irdelenmelidir. Dolayısıyla marka sadakati çok sayıda faktörün etrafında şekillenmektedir. Satın alma davranışının tekrarlanması gibi önemli bir ölçütün değerlendirilmesi sebebiyle tüketicilerde memnuniyet duygusunun da oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle marka sadakati oluşturan unsurların markanın tüketiciye sunmuş olduğu fayda tüketici düşünceleri ve algıları çerçevesinde şekillenmeye başlamaktadır. Mutlu'ya göre (2007:176) ürüne güvenilirlik marka sadakatini büyük ölçüde etkilemektedir ve tüketiciler genel olarak ürünün rengi, tadı, tazeliği gibi ürün özelliklerine dikkat çekmektedir. Fakat bazı kalite özelliklerini (ilaç kalıntısı, hormon gibi) anlaması mümkün olmayabiliyor. Dolayısı ile tüketici, dağıtım kanalına güvenmek mecburiyetinde olabilmektedir. Burada ürün güvenilirliğini denetleyen kurum veya kuruluşlara önemli görevler düşmektedir. Bunlara ek olarak marka sadakat ölçekleri geliştirilebilir.

Regresyon analizi sonucunda bilişsel bağımlılık β (beta) katsayısının duygusal bağımlılık faktöründeki β (beta) katsayılarından daha yüksek çıkmıştır. Bu durumda tüketicilerinin tutumlarının bilişsel bağımlılık yaratmada duygusal bağımlılık yaratmaya göre daha etkili olduğu sonucu çıkarılabilir. Bilişsel bağımlılık tüketici zihnindeki yeri ifade ettiğinden burada bağımlılık oluşturmada oldukça yüksek iken duygusal bağımlılık oluşturmada da yüksek olmasına rağmen bilişsel bağımlılık faktörü kadar yüksek çıkmamıştır. Yani tüketicilerde bilişsel bağımlılık yaratabilmek çok yüksek düzeyde iken duygusal noktadaki bağımlılığı yaratabilmek bilişsel bağımlılık kadar yüksek değildir. Yine Tablo 12’de bilişsel bağımlılık ortalaması duygusal bağımlılık ortalamasından daha yüksek çıkması da bu sonucu destekler niteliktedir. Bu noktada Kayseri sucuk markalarının bilişsel bağımlılık yaratmada bir sorun yokken; fakat duygusal bağımlılık yaratmada noktasında bilişsel bağımlılık kadar olumlu bir yöntem izlemedikleri, dolayısıyla duygusal bağımlılık yaratma noktasındaki eylemlere veya etkinliklere önem verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka değeri yönetimi*. İstanbul: Mediacat yayınları.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
- Alkhawaldeh, A., & Eneizan, B. (2018). Factors influencing brand loyalty in durable goods market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326–339. Doi: 10.6007/IJARBS/v8-i1/381
- Anic, İ. (2010). Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakultet au Rijeci*, 28(1), 113-133.
- Arslan, C. (2019). *Lovemark Kavramının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 637193)
- Aschemann Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. (2014). Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 550–558. Doi: 10.1111/ijcs.12115
- Aşıkoğlu, O., & Ecer, F. (2013). Sucuk markalarının konumlandırılması ve tüketici algısının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 99-119.
- Aula, P. (2010). Meshworked reputation: Publicists views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28-36. Doi:10.1016/j.pubrev.2010.09.008
- Aydın Eryılmaz, G., Demiryürek, K., & Emir, M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilim. Dergisi*, 30(2), 199-206. Doi: 10.7161/anajas.2015.30.2.199-206
- Ayvaz, H. (2017). *Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 454458)
- Ballester, E., & Aleman, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite, tatmin ve bağlılık ilişkisi üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 15-39.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında ölçme, ölçekler ve “likert” ölçek kurma tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.

- Baysal, A. C. (1981). *Sosyal Örgütsel Psikolojide Tutumlar*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Bekâr, A., & Kılıç, B. (2011). Tüketicilerin alışverişten sofraya gıda güvenliğine yönelik tutum ve davranışları. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 48(562), 89-99.
- Berg, O., Strand, E., & Sandell, V. (2019). *Service Quality, Customer Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Swedish Subscription Video On Demand Industry*. Bachelor Degree Project , Jönköping Üniversitesi, Marketing Management .
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (1978). *Consumer Behavior*. Prentice Hall Inc.
- Briñol, P., Petty, R., & Stavrakı, M. (2019). Structure and function of attitudes. In *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. 1-48. Doi: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.320
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Veri Analizi El Kitabı* (10. Baskı). Ankara: Pegem yayınları.
- Bobalca, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 2012(3), 623 – 628. Doi: 10.1016/S2212-5671(12)00205-5
- Bowen, J., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Canbazoglu, A. D. (2016). Farklı Marka Sadakat Düzeylerindeki Tüketicilerin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişimi Yayma Davranışları. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Casas, R., & Makauskaiene, B. (2013). Attitudes of Lithuanian consumers towards the country of origin of wine. *Economy Journal*, 92(1), 133-155. Doi: 10.15388/Ekon.2013.0.1130
- Chaney, I., & Gamble, J. (2008). Retail store ownership influences on Chinese consumers. *International Business Review*, 17(2), 170-183.
- Charles, C., Mrad, M., & Hogg, M. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87(2018), 118–127. Doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.028
- Chen, G.L., Yang, S.C., Chang, R.M., & Lee , T.L. (2017). The antecedents of brand loyalty building in fan page of facebook. *MISNC '17: Proceedings of the 4th Multidisciplinary International Social Networks Conference*, (s.1-9). Doi.org/10.1145/3092090.3092126
- Conner, M., Wilding, S., Harreveld, F., & Dalege, J. (2020). Cognitive-affective inconsistency and ambivalence: Impact on the overall attitude–behavior relationship. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1-15. Doi:10.1177/0146167220945900
- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 214357)

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 167-188.
- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*. (Yüksek Lisans Tez). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 263739)
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Değirmenci, B., & Durmaz, Y. (2020). Tüketicilerin marka memnuniyeti marka bağımlılığı ilişkisinde cinsiyet ve gelirin düzenleyici rolünün incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 267-298. Doi: <https://doi.org/10.14520/adyusb.572103>
- Dekimpe, M., Steenkamp, J., Mellens, M., & Abeele, P. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 105-106.
- Demirbilek, M. (2000). *TV Reklamlarında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 98698)
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Demiryürek, K., Emir, M., & Eryılmaz, G. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye’de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30(2), 199-206. Doi: 10.7161/anajas.2015.30.2.199-206
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457. Doi:10.1108/07363760610712993
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12(7), 920-925. Doi: 10.1080/09544120120096052
- Dursun, İ., & Tümer Kabadayı, E. (2012). Tüketicilerin ikna çabalarına karşı gösterdikleri direnç: Tutum gücü, tutum yönü ve mesaj gücünün etkileri üzerine deneysel bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme dergisi*, 8(16), 77.

- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri ; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğreti Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 208988)
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M., Barış, G., & Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları* (1. baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi ve Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Eroğlu, F. (2017). *Davranış Bilimleri* (15. baskı). İstanbul: Beta yayınları.
- Forys, I., & Gaca, R. (2016). Application of the likert and osgood scales to quantify the qualitative features of real estate properties. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 16(2), 8-16. Doi: 10.1515/fofi-2016-0021
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359–374. Doi: 10.1108/02634500810879278
- Gomez, B., Arranz, A., & Cilla'n, J. (2010). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. Doi: 10.1108/07363760610712920
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 4(11), 283-306. Doi:10.1057/palgrave.bm.2540174
- Gölbaş Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.
- Göktaş, B., & Erdoğan Tarakçı, İ. (2020). Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkisi: Taraftar ürünleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 126-145. Doi:https://doi.org/10.20491/isarder.2020.832
- Gulati, C., Mathur, G., & Upamannyu, N. K. (2014). Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in fmcg sector at gwalior region. *Scholars World-Irmjcr*, 2(2), 83-93.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10, 1205–1212. Doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance. *Intern. J. of Research in Marketing*, 27, 201-212. Doi:10.1016/j.ijresmar.2010.03.004
- Hoşgörür, V. (1997). Bogardus, guttman ve likert ölçekleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 346-357.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim* (5. baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı). İstanbul: Beta yayınları.

- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. baskı). İstanbul: Beta yayınları.
- Işık, M., & Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur: Gaziantep Örneği* (1. Baskı). Konya: Eğitim yayınevi.
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- Kambar, R. (2016). *Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi*. (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (465482)
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı* (2. Baskı). İstanbul: Minnetoğlu yayınları.
- Karabulut, Z. (2019). *Müşterilerin Algılamasına Bağlı Olarak Kurumsal İtibar ve Marka Sadakati İlişkisinin Ölçülmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 593185)
- Karadeniz, M., & Balcı, M. (2014). Lojistik faaliyetlerde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(1), 293-315. Doi No: 10.14780/iibdergi.201417549
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Khankishiyeva, T. (2018). *Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 543891)
- Kusumawati, A. (2017). Consumer attitudes toward online behavioural advertising: The social media involvement. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 88-94.
- Kwong, M., & Candinegara, I. (2014). Relationship between brand experience, brand personality, consumer satisfaction, and consumer loyalty of DSSMF brand. *International Business Management Program*, 2(2), 89-98.
- Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty) : A qualitative study in Hong Kong. *The International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52. Doi.org /10.1108/02652320610642335
- Leahy, R. (2008). Brand loyalty in fast moving consumer good markets: The role of bonds. *International Journal of Business and Management*, 3(12), 7-19.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Makanyeza, C. (2014). Measuring consumer attitude towards imported poultry meat products in a developing market: An assessment of reliability, validity and dimensionality of the Tri-Component attitude model. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 874-881. Doi:10.5901/mjss.2014.v5n20p874

- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213-217.
- Mete, M., & Davies, G. (2017). A comparative study on brand image measurements. *Global Conference on Services Management*, (s. 330-332).
- Milfont, T. L. (2009). A functional approach to the study of environmental. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 10(3), 235-252.
- Mutlu, S. (2007). *Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği)* (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkez'nden Edinilmiştir. (Tez No. 212536)
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 345658)
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* (8. Baskı). Eskişehir: Anadolu üniversitesi yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). İstanbul: Mediacat yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı* (9. Baskı). İstanbul: MediaCat yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (11. Baskı). İstanbul: MediaCad yayınları.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. Doi: 10.1016 / S0148-2963 (99) 00076-4
- Öcel, Y. (2020). Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(2), 257-279. Doi:doi.org/10.29228/TurkishStudies.40027
- Özdemir, Z. (2017). Sağlık bilimlerinde likert tipi tutum ölçeği geliştirme. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 5(1), 60-68.
- Öztaş, Ö., & Bozyiğit, S. (2019). Gösterişçi tüketim eğiliminin ve marka farkındalığının küresel marka tercihi üzerindeki etkisi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 122-139.
- Öztürk, G. (2017). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 476941)
- Pandır, B. (2016). *Marka İlişki Kalitesi ve Müşteri Katılımının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 465582)
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429. Doi: 10.1108/07363760610712966

- Puška, A., Stojanović, I., & Berbić, S. (2018). The impact of chocolate brand image, satisfaction, and value on brand loyalty. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 8(1), 37-54. Doi: 10.7251/EMC1801037P
- Rahı, S., Yasin, N., & Alnaser, F. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 6-8.
- Rowley, J. (2000). Loyalty kiosks: Making loyalty cards work. *British Food Journal*, 102(5/6), 390–398. Doi: 10.1108/00070700010329236
- Ruixia, L., & Chein, T. (2019). Analysing the moderating effects of generational cohorts on brand loyalty in the Malaysian footwear industry. *Jurnal Pengurusan*, 56(2019), 18.
- Sağlam, B. Ç. (2016). *Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi Ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez no. 428245)
- Sağlam, B. Ç. & Sağlam, M. (2016). Marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine etkisi: Akıllı telefon aazarında bir araştırma. *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 34-43. doi.org/10.20525/ijrbs.v5i5.622
- Shafiera, D., & Aprianingsih, A. (2019). How Celebgram's face appearance on skincare endorsement affect customer engagement intention through tri-component attitude model. (s. 401-405). Indonesia : Published by Unit Research and Knowledge, SBM ITB.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. Doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. Doi: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.
- Şekerkaya, A., & Erdoğan, G. (2019). Marka kişiliğinin ve marka sadakatının oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(52), 372-400. Doi: 10.14783/maruoneri.594979
- Şenocak, B. T. (2019). *Vakıf Üniversitelerinde İşveren Marka İtibarı İle Potansiyel Öğrencilerin Üniversite Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Altınbaş Üniversitesinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 590285)
- Şentürk, S., & Alp, S. (2016). Mobil operatör ve internet servis sağlayıcı tercihlerinin markov zinciri yöntemi ile analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 2016(13), 133-151.

- Taşkın, Ç., & Sürmeli, E. (2019). Spor ayakkabısı sektöründe marka bağlılığı ve öncülleri: Karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 12(2), 837-870. Doi: 10.37093/ijisi.659066
- Taşlıdere, E., & Eryılmaz, A. (2012). Basit elektrik devreleri konusuna yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi ve öğrencilerin tutumlarının değerlendirilmesi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 9(1), 31-46.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tokmak, G. (2014). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 361922)
- Tynan, C., & O'Malley, L. (2000). Relationship marketing in consumer Markets Rhetoric or reality. *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.
- Upamannyu, N., & Mathur, G. (2012). Effect of brand trust, brand affect and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in fmcg sector. *PRiMa: Practices and Research in Marketing*, 3(2), 1-14.
- Uslu, A., & Karabulut, A. (2019). Slow food konseptine uygun restoranlarda, algılanan hizmet kalitesinin, markaya yönelik imaj, güven ve sadakate etkisi: Köyceğiz ilçesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 2166-2181. Doi:10.17755/esosder.541327
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve gsm sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67. Doi: <http://dx.doi.org/10.18221/bujss.32305>
- Quester, P., & Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Wark, C., & Galliher, J. (2007). Emory bogardus and the origins of the social distance scale. *The American Sociologist*, 38(4), 383-395. Doi: 10.1007/S12108-007-9023-9
- Wong, I., & Cheng, M. (2014). Exploring the effects of heritage site image on souvenir shopping attitudes: The moderating role of perceived cultural difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 476-492. doi:doi: 10.1080/10548408.2014.88335
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yaprak, İ. (2016). *Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden Edinilmiştir. (Tez No. 430527)
- Yaylalı, M. (2004). *Mikroiktisat* (3. Baskı). İstanbul: Beta yayınları.
- Yıldız, O. (2018). İnternet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının değiştirilebilmesi için bir model önerisi: Tutum değişim modeli. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 145-159.

Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Scientific Journal of Logistics*, 8(4), 327-337.



EKLER

EK-1. Katılımcı Anketi

Sayın anket katılımcısı:

Bu anket formu Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı, Organik Tarım İşletmeciliği Programı “Tüketicilerin Memleketlerine Ait Markalarına Yönelik Tutumları ve Bu Tutumların Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İli Sucuk Markalarına Yönelik Bir Araştırma” konu başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Bu araştırmanın amacı “Kayseri Sucuk Markalarının” hedef kitlesi üzerine tüketici tutumlarının marka bağımlılığı incelenecektir. Elde edilen veriler yüksek lisans tezinde sunulacaktır.

Döndü ÇINAR

Danışman

Bayburt Üniversitesi

Doçent Dr. Bora GÖKTAŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

1. Yaşınız:

18-25 arası () 26-35 arası () 36-45 arası () 46-55 arası () 56 ve üzeri ()

2. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3. Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr ()

4. Mesleğiniz: Çalışmıyor () Özel sektör () Kamu sektörü () Kendi işi ()
Öğrenci () Emekli ()

5. Gelir Durumunuz: 1500 TL’den az () 1500-3000 () 3001-4500 ()
4501-6000 () 6000 TL’den fazla ()

6. Eğitim Durumunuz: Okur-Yazar () Lise ()
İlkokul () Üniversite ()
Ortaokul ve dengi () Yüksek lisans/Doktora ()

7. Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi belirleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kayseri sucuk markalarını diğer şehirlerdeki sucuk markaları yerine satın almayı tercih ederim					
Kayseri sucuk markaları hakkında başkalarına olumlu şeyler söylüyorum					
Kayseri'nin tanıtımında Kayseri sucuk markalarının etkisi büyüktür					
Kayseri sucuk markalarının fiyatı yüksek olduğundan bazen diğer marka sucukları da tüketirim					
Kayseri sucuk markaları çok tanındık markalardır					
Diğer şehirlerdeki sucuk markalarının özellikleri Kayseri sucuk markaları kadar iyi olsa bile yine Kayseri sucuk markalarını tercih ederim					
Kayseri sucuk markalarının memnun kalmadığım yönlerini konuşurum					
Kayseri sucuk markalarını satın almaya devam edeceğim					
Kayseri sucuk markalarına bağımlılığım söz konusudur					
Kayseri sucuğu olmadığına başka bir dükkana çoğunlukla gitmem					
Sucuk satın alacağım Kayseri sucuk markaları dışındaki rakip markaların çoğunlukla farkına bile varmam					
Gittiğim dükkanda Kayseri sucuğu bulamazsam genellikle sucuk almayı ertelerim ya da Kayseri sucuğu olan başka bir yere giderim					
Kaliteli etten hazırlanan sucuk satın alacağım tek marka Kayseri sucuk markalarıdır					
Kayseri sucuk markalarını tavsiye ederim					
Kayseri sucuk markalarının da olumsuz yönleri vardır					
Kayseri sucuk markaları beklentilerimi karşılar					
Kayseri sucuk markalarına güvenirim					
Diğer şehirlerdeki sucuk markaları ile Kayseri sucuk markaları arasındaki kalite farkı (tat, renk, koku, vs.) hemen anlaşılır					
Kayseri sucuk markaları en çok bilinen markalardır					
Kayseri sucuk markalarının reklamları daha çok ilgimi çeker					
Kayseri sucuk markalarına yönelik tutumum olumludur					
Kayseri sucuk markaları diğer şehirdeki marka sucuklara göre daha çok ilgimi çeker					
Kayseri sucuk markalarının reklamları aklımda kalır					
Kayseri sucuk markalarının reklamlarının iletmediği bilgilere güvenirim					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kayseri sucuk markaları sıradan bir markadır					
Kayseri sucuk markaları sağlıklı markalardır					
Kayseri sucuk markaları yaratıcı markalardır					
Kayseri sucuk markaları yenilikçi markalardır					
Kayseri sucuk markaları çağdışı markalardır					
Kayseri sucuk markaları başarılı markalardır					
Kayseri sucuk markaları lider markalardır					
Kayseri sucuk markaları saygın markalardır					
Kayseri sucuk markaları çekici markalardır					
Kayseri sucuk markaları kaba markalardır					
Kayseri sucuk markaları iddialı markalardır					
Kayseri sucuk markaları tatmin edicidir					
Kayseri sucuk markaları diğer şehirlerdeki sucuk markalarından daha üstündür					
Kayseri sucuk markaları beğenilen markalardır					

ÖZGEÇMİŞ

.....’te Kayseri’de doğdu. İlkokulu Abdül Halim Bezircilioğlu ilkokulunda tamamladı. Lise eğitimini Mehmet Akif Ersoy Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 2014 yılında bu liseden mezun oldu. Aynı yıl Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümüne başladı. 2018 yılında işletme bölümünden mezun oldu. 2018 - 2019 eğitim - öğretim yılında Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Ana bilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Çınar’ın “Organik Tarım Ürünleri Konusunda Yapılmış Pazarlama Çalışmalarından Örnekler” ve “Tarımda Sosyal Girişimciliğe Yönelik Kavramsal Bir Analiz” konularında yapılmış 2 adet ulusal makalesi ile “LÖSEV Reklamlarının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi” adında bir uluslararası kitap bölümü bulunmaktadır.